

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ANALYSE COMPARATIVE DE LA FORME DES MESSAGES PUBLICITAIRES
POUVANT S'ADRESSER AUX ENFANTS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SOCIOLOGIE

PAR
JEAN-PHILIPPE LAPERRIÈRE

FÉVRIER 2009

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

AVANT-PROPOS

La présente recherche s'inscrit dans un projet beaucoup plus étendu, mené par le Groupe de recherche Médias et santé de l'UQÀM. Ce projet vise à vérifier si les articles de la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec sur la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans sont respectés dans les canaux de diffusion télévisuelle québécois. Dans le cadre de ce mémoire, nous approfondirons un autre aspect des données recueillies à l'intérieur de ce projet : nous analyserons la forme des messages publicitaires d'aliments non diététiques produits par l'industrie agroalimentaire. Autrement dit, nous relaterons les stratégies liées à la forme de ces messages utilisées par les publicitaires qui pourraient avoir pour objectif de charmer, voire confondre, les enfants.

REMERCIEMENTS

Ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'aide de plusieurs personnes. Dans un premier temps, je tiens à remercier ma directrice, Catherine des Rivières-Pigeon, qui a su composer avec tous les changements de dernières minutes dans le choix et le déroulement de ce mémoire. Ses conseils et son écoute attentive m'ont apporté une aide des plus appréciées.

Jé remercie particulièrement le Groupe de recherche Médias et santé et sa directrice, Lise Renaud, pour son accueil chaleureux au sein du groupe, ainsi que pour l'encadrement moral et scientifique qu'elle m'a offert. En outre, je tiens à remercier chaleureusement les membres du groupe pour leur support moral et leurs encouragements répétés : Marie Renaud, Jérôme Élissalde, Guillaume Martel, Sahar El Shourbagi, et Sylvie-Louise Desrochers.

Je remercie mon copain Simon-Pierre pour son fidèle soutien et sa confiance inconditionnelle, ainsi que mes parents, Micheline et Jean, pour leur appui indéfectible. Je remercie aussi mes deux sœurs Marie-Neige et Marie-Anne, ma belle-famille et mon bon ami Richard Jr. pour leur support continu malgré les hauts et les bas qui ont jalonné la rédaction de ce mémoire.

Enfin, je remercie infiniment Gisèle Dansereau pour sa patience, ses conseils et sa rigueur dans la révision de ce mémoire. Son aide m'a été très précieuse.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	ii
RÉSUMÉ.....	viii
INTRODUCTION.....	1
NOTRE PROJET	5
Notre approche	5
CHAPITRE I	
NOTRE PROBLÉMATIQUE.....	8
1.1 Manger : un fait social et vernaculaire.....	8
1.1.2 Une période de changements.....	8
1.1.3 Nos nouveaux modes de vie	9
1.1.4 Le rôle et l'importance de la famille.....	10
1.1.5 Le travail des femmes et le repas santé	11
1.2 L'effet des médias.....	12
1.2.1 Le rôle de la publicité.....	12
1.2.2 L'impact des médias sur l'espace public	13
1.2.3 La télévision et la famille	14
1.2.4 La publicité et les enfants	15
1.2.5 L'Office de la protection du consommateur et la publicité	15
1.2.6 L'obésité chez les jeunes	16
CHAPITRE II	
NOTRE CADRE THÉORIQUE.....	17
2.1 Pourquoi les annonceurs s'intéressent aux enfants	18
2.1.1 Le pouvoir d'achat des enfants	18
2.1.2 L'enfant téléspectateur	21
2.2 Les stratégies publicitaires qui plaisent aux enfants	24

2.2.1	Les personnages des marques.....	25
2.2.1.1	Le sexe des personnages.....	26
2.2.1.2	Le choix d'un personnage en fonction de l'âge des enfants.....	26
2.2.1.3	Rôles du personnage pour la marque.....	28
2.2.1.4	Les types de personnages de marque.....	32
2.2.1.5	Les caractéristiques morphologiques des personnages.....	33
2.2.2	Les autres éléments publicitaires qui plaisent et qui renforcent l'idéologie du message publicitaire	35
2.2.2.1	La répétition d'un message.....	35
2.2.2.2	La présence d'un enfant.....	35
2.2.2.3	La présence d'un adulte.....	36
2.2.2.4	Le choix des mots.....	36
2.2.2.5	La marque et le logo	36
2.2.2.6	La trame de fond d'un message publicitaire.....	37
2.2.2.7	La couleur.....	37
2.2.2.8	Les sons	38
2.2.2.9	La prime ou les concours.....	38
2.2.3	Ce que les enfants n'aiment pas	38
2.2.4	Pour conclure sur la forme.....	38
2.3	Démarches réflexives.....	39
2.3.1	Le développement critique chez l'enfant.....	40
2.3.2	Pour conclure sur le jugement critique de l'enfant.....	41
2.4	Nos questions de recherche.....	42
CHAPITRE III		
MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE		43
3.1	Justification du corpus d'analyse général	43
3.1.1	Choix des plages horaires	44
3.1.2	Choix des jours d'enregistrement	44
3.1.3	Choix des chaînes de télévision.....	44
3.1.4	Choix des publicités analysées	44
3.1.4.1	Critères d'exclusion de messages d'aliments non diététiques.....	45

3.2	Notre corpus final d'analyse.....	46
3.2.1	Critères étudiés pour le corpus final d'analyse.....	46
3.2.2	Détails des catégories pour les produits non diététiques	48
3.2.3	Détails des termes employés pour la présente recherche.....	49
3.3	Portrait des messages publicitaires réellement vus par des enfants	50
3.4	Description du corpus d'analyse.....	54
3.5	La stratégie d'analyse qui précède nos résultats	55
CHAPITRE IV		
RÉSULTATS DE RECHERCHE		57
4.1	Présentation du corpus d'analyse en fonction des catégories alimentaires.....	57
4.1.1	Catégories alimentaires en fonction des types de chaînes	58
4.2	Éléments relevés dans la forme des publicités du corpus	59
4.2.1	La durée des publicités	59
4.2.2	L'utilisation d'un personnage de marque	60
4.2.2.1	Détails sur les personnages de marque	62
4.2.3	La présence d'enfants	63
4.2.3.1	Choix du sexe des enfants dans les messages publicitaires	64
4.2.4	Présence d'un enfant ou d'un personnage dans les messages	65
4.2.5	Présence d'un parent et des enfants.....	66
4.2.5.1	Le sexe des parents	67
4.2.6	Les primes et les concours.....	68
4.2.7	Présence de musique dans la publicité.....	68
4.2.8	Présence d'un slogan publicitaire	69
4.2.8.1	Présence de musique et d'un slogan dans les messages	70
4.2.9	Les thèmes des messages publicitaires.....	71
4.2.10	L'utilisation de l'humour	72
4.2.10.1	L'humour en fonction du thème publicitaire.....	73
4.2.11	L'effet de spectacle	74
4.2.12	Les choix de couleurs.....	75
4.2.12.1	Utilisation de la couleur et catégories de produits.....	76
4.2.13	L'importance du produit et de l'emballage dans les messages	77

4.2.13.1	L'importance du produit et de l'emballage en fonction des catégories des produits.....	77
4.2.14	L'importance de la marque dans les messages publicitaires	78
4.2.14.1	L'importance de la marque en fonction des catégories de produits	78
CHAPITRE V		
DISCUSSION SUR LES RÉSULTATS		80
5.1	Détails sur les messages vus par les enfants et les cotes d'écoute des enfants.	80
5.1.1	Qui diffuse les 596 messages de l'industrie agroalimentaire vus par des enfants ?.....	80
5.1.2	Les messages publicitaires les plus vus par les enfants de moins de 11 ans	82
5.1.3	Changements des plages d'écoute des enfants	83
5.2	Pourquoi les publicités sur les chaînes jeunesse plaisent-elles ?	84
5.2.1	Elles sont de courte durée.....	84
5.2.2	Elles s'accrochent à l'imaginaire.....	84
5.2.3	Elles permettent de s'identifier au message.....	85
5.2.4	Elles cernent bien l'évolution de son public.....	85
5.2.5	Elles captent l'attention	86
5.2.6	Elles racontent des histoires	87
5.2.7	Elles font sourire.....	87
5.2.8	Elles surprennent	87
5.2.9	Elles sont colorées	88
5.2.10	Elles nous permettent de repérer rapidement le produit.....	88
5.2.11	Elles privilégient la marque ou le produit	89
5.3	Nos conclusions	89
5.3.1	La publicité parfaite ?	90
5.3.2	Nos suggestions et pistes de réflexion	91
ANNEXES		94
BIBLIOGRAPHIE		98

RÉSUMÉ

La présente recherche s'inscrit dans un projet beaucoup plus étendu, mené par le Groupe de recherche Médias et santé (GRMS) de l'UQÀM. Ce projet vise à vérifier si les articles de la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec sur la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans sont respectés dans les canaux de diffusion télévisuelle québécois.

Notre mémoire approfondit l'analyse de la forme des messages publicitaires répertoriés par le projet. Nous avons tenté de savoir si les messages publicitaires d'aliments non diététiques produits par l'industrie agroalimentaire pourraient s'adresser davantage aux enfants sur les chaînes spécialisées destinées aux jeunes que sur les chaînes généralistes. Nous avons donc répertorié dans une analyse quantitative et à partir de résultats de recherches antérieures, référencées dans le cadre théorique, les caractéristiques visuelles et sonores sensées rejoindre les enfants dans les messages publicitaires retenus. Notre recherche nous a permis d'observer des différences notables entre la forme des messages présents sur les chaînes spécialisées et les chaînes généralistes. Nous ne prenons pas position sur l'application de la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec, mais il apparaît que les messages publicitaires de l'industrie agroalimentaire sur les chaînes spécialisées utilisent des stratégies connues pour plaire et séduire les enfants.

Mots clés : enfants, publicités de l'agroalimentaire, Québec, diététique, formes publicitaires.

INTRODUCTION

L'état de santé¹ des « petits » Québécois est au cœur de la problématique générale de ce mémoire. Être en santé dépend d'une multitude de facteurs (comme l'alimentation et l'hérédité). Il est donc impossible d'aborder tous ces facteurs ensemble dans un même projet. Pour notre recherche, nous nous concentrerons sur un des impacts envisageables de la publicité produite par l'industrie agroalimentaire sur les choix nutritifs des enfants, c'est-à-dire comment les messages publicitaires pourraient influencer les habitudes alimentaires des jeunes enfants.

En 2004, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) déclarait qu'en 2020 les maladies chroniques² seront responsables de trois décès sur quatre dans le monde (OMS, 2004) si leur progression se maintient au rythme actuel. Cette lourde statistique nous conduit à nous intéresser davantage aux principaux facteurs de risques aux maladies non transmissibles décrits par l'Organisation mondiale de la santé. À cet effet, les professionnels de la santé promeuvent l'importance de saines habitudes de vie afin de prévenir les maladies chroniques. Les exemples sont nombreux, mais, toujours selon l'Organisation mondiale de la santé, l'importance de l'activité physique ainsi que d'une bonne alimentation ressortent du nombre comme des moyens reconnus efficaces, du point de vue scientifique, pour réduire les risques de maladies non transmissibles. Malgré ce consensus du corps médical, la prévalence à l'obésité³ croît toujours dans le monde, plus particulièrement dans les pays industrialisés.

¹ Nous retenons la définition de la « santé » de l'OMS bien qu'elle ne fasse pas consensus : « État de complet bien-être physique, mental et social ne consistant pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité. »

² L'OMS définit les maladies chroniques comme des affections de longue durée qui, en règle générale, évoluent lentement. Par exemple : cardiopathies, accidents vasculaires cérébraux, cancers, affections respiratoires chroniques, diabète.

³ Au Canada, la définition du « poids normal », de « l'embonpoint » et de « l'obésité » repose sur une classification du poids en fonction de l'indice de masse corporelle (IMC) (Santé Canada, 2003).

Pour plusieurs auteurs (Gardner et Halweil, 2000), l'urbanisation et la prospérité industrielle des sociétés riches du XX^e siècle sont les tremplins caractéristiques d'une alimentation pauvre en nutriments et trop abondante en quantité. Ce constat se transpose chez nous ; notre mode de vie rapide et nos choix alimentaires seront les éléments déterminants de nos problèmes de santé futurs. Ces influences externes (horaire de vie, qualité des aliments, stéréotypes de beauté), décrites par Mongeau *et al.* (2005), sont une des hypothèses retenues au problème d'obésité grandissant, le précurseur-vedette des maladies chroniques. Pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, le nombre d'adultes en surpoids ou obèses dans le monde rejoint le nombre d'adultes au poids insuffisant, ce qui représente plus d'un milliard d'individus (Gardner et Halweil, 2000). Au Canada, les chiffres sont tout aussi préoccupants. Entre 1978 et 2004, les jeunes de 2 à 17 ans ont considérablement grossi. S'ils étaient 15 % il y a 30 ans à souffrir d'embonpoint ou d'obésité, ils sont aujourd'hui 26 %, soit plus d'un million et la tendance s'accroît toujours (Shields, 2004).

Dans *Portrait de santé du Québec et de ses régions 2006*, l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) affirme que l'espérance de vie des hommes et des femmes du Québec est en hausse. Toutefois, l'Institut national de santé publique du Québec précise que l'espérance de vie des Québécois n'est pas uniforme sur tout le territoire. Ainsi, les milieux socio-économiques plus défavorisés sont pénalisés face à la santé. Bien que sur ce plan la situation des Québécois s'améliore, il faut toutefois considérer qu'un habitant sur cinq est sous le seuil de la pauvreté (INSPQ, 2006). C'est pourquoi les efforts déployés en regard du maintien de l'espérance de vie seront récompensés par l'amélioration de la santé de ceux qui en sont tributaires : les enfants, notre génération du futur.

Pour contrer ce qu'elle décrit comme une « épidémie » d'obésité, l'Organisation mondiale de la santé a mis en œuvre la *Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé*. De tous les facteurs qui seraient liés à l'obésité, l'Organisation mondiale de la santé cible, entre autres, la publicité et les médias comme des joueurs importants (OMS, 2004). Selon Kumayika (2001), les médias contribuent de multiples façons à structurer l'environnement social et physique. Par exemple, les entreprises tant régionales qu'internationales déterminent la disponibilité et la demande des produits en tenant compte

de l'impact des médias (surtout la publicité) et des autres activités de marketing sur le grand public. Toujours selon cet auteur, force est de constater que les médias influent sur la popularité des produits importés et manufacturés ainsi que la consommation individuelle et collective dans les divers milieux de vie (travail, école, famille, loisirs).

En résumé, par le choix de diverses stratégies publicitaires, les médias attisent le désir et créent un besoin en attribuant aux produits une certaine représentation qui exerce un attrait significatif et particulier : ils séduisent. Chez nous, au Québec, une réglementation rigoureuse vise à protéger les enfants contre des stratégies bien identifiées. Nos travaux nous permettront-ils d'observer si la loi fait une différence ?

Ainsi, dans le chapitre I, nous approfondirons comment nos habitudes alimentaires sont issues de notre cellule familiale, laquelle subie de grands changements. Nous étudierons ensuite de quelle façon les médias jouent un rôle dans ces transformations.

Le chapitre II traitera de l'importance des enfants pour les annonceurs de produits alimentaires. Nous verrons pourquoi les enfants sont une clientèle-cible privilégiée et comment les publicitaires s'adressent à eux. Nous conclurons sur le recul critique possible des enfants en regard des messages publicitaires.

Notre méthodologie, au chapitre III, exposera sur quoi notre étude se consacre. Nous détaillerons notre corpus d'analyse ainsi que les critères retenus. Puis, nous expliciterons de quelle manière nous avons obtenu nos résultats.

Le chapitre IV expose l'ensemble de nos résultats de recherche. Nous présenterons brièvement une remise en perspective de notre corpus d'analyse pour ensuite décrire les éléments relevés dans la forme des messages publicitaires pouvant séduire les enfants.

Au chapitre V, nous débiterons par un court examen de notre corpus d'analyse selon Sondages BBM (moments d'écoute télévisuelle des enfants), et nous discuterons des

caractéristiques des messages publicitaires qui plaisent aux jeunes. En conclusion, nous exposerons nos suggestions et nos pistes de réflexion en regard de nos résultats de recherche.

NOTRE PROJET

Plusieurs organismes s'inquiètent de l'importance des publicités portant sur l'alimentation, mais en particulier de celles qui s'adressent aux enfants (Coalition québécoise sur la problématique du poids (CQPP), 2007). Au Québec, la *Loi sur la protection du consommateur* interdit la publicité télévisée s'adressant aux enfants de moins de 13 ans : « Sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans » (LPC, art. 248). Afin de vérifier si la loi est bien appliquée à la télévision, le Groupe de recherche Médias et santé a travaillé à analyser le contenu publicitaire de diverses chaînes de télévision du Québec selon un protocole développé par The Cancer Council, à New South Wales, en Australie (Kelly et Chapman, 2007).

Au sein du Groupe de recherche Médias et santé, nous travaillons depuis quelques mois au codage ainsi qu'à l'analyse de ce corpus télévisuel. Cette démarche nous permettra d'utiliser un ensemble de ressources uniques et riches afin de répondre à notre question de recherche et de mettre en lumière les stratégies utilisées par les publicitaires de l'agroalimentaire pour confondre les jeunes de moins de 13 ans.

Notre approche

Cette recherche appliquée s'intègre à notre sujet de prédilection : la sociologie de l'alimentation. Compte tenu de notre problématique et de nos préférences personnelles, nous débuterons par ce que nous entendons par « manger ».

Selon Riopel (2005), « Manger, ce n'est pas seulement ingérer des aliments. [...] Manger est aussi lié à un contexte social, à une situation, à un rapport social déterminé par des rites, des coutumes, des traditions, des habitudes et des connaissances. » (Riopel, 2005 : p. 6-7). De ce point de vue et selon l'auteur, manger est un acte social. Pour les mêmes raisons, manger est aussi un « fait social » comme l'a défini Durkheim dans *Les règles de la méthode sociologique* (1894) :

1. Manger est une pratique profondément vernaculaire, c'est d'abord la famille et principalement la mère qui initie ses enfants à l'univers de la nourriture, de la consommation simple à la préparation (Régner *et al.*, 2006).
2. Depuis peu, ce modèle classique subit une évolution rapide et caractérisée, entre autres, par l'influence de notre économie de marché. Nos pratiques s'en trouvent vivement bousculées (Mascolo *et al.*, 1992).

Une des conséquences les plus évidentes de ces changements est l'augmentation substantielle des cas d'obésité dans la population. Pour les professionnels de la santé publique, ce constat est un problème majeur surtout en ce qui a trait aux enfants : malgré la multiplication des campagnes de santé publique, les enfants gagnent de plus en plus de kilos. Les statistiques sont inquiétantes puisque, rappelons-le, le problème s'est considérablement aggravé depuis quelques années : à Montréal, par exemple, plus d'un adolescent sur six (12 à 17 ans) présente un surplus de poids (Statistique Canada, 2005).

Les jeunes d'aujourd'hui vivent de grands changements dans leur mode de vie. La mondialisation et, conséquemment, les messages publicitaires d'une sphère marchande en croissance orientent les choix qu'ils feront dans leur vie actuelle et future. Malgré les interdictions et règlements (*Loi sur la protection du consommateur*), les techniques de commercialisation influent toujours sur leurs pratiques alimentaires. L'enfance est une étape clé puisqu'elle est avant tout une période féconde en apprentissages et en expériences.

Notre question de recherche se formule ainsi : quelles sont les formes de publicités liées à l'industrie agroalimentaire destinées aux enfants âgés de moins de 13 ans ? Et quelles sont les stratégies utilisées par les publicitaires pour charmer les enfants ?

CHAPITRE I

NOTRE PROBLÉMATIQUE

Notre problématique s'articule autour de deux axes clés pour la compréhension de notre sujet de recherche.

1. D'une part, nous étudierons l'acte de manger comme étant un fait social. Nous baliserons l'étendue des « transformations du comportement alimentaire du Québécois [lesquelles] sont ancrées dans [une] profonde mutation socio-économique de la société » (Mascolo *et al.*, 1992 : p. 17).
2. Dans un deuxième temps, nous cernerons l'effet des médias sur la consommation de la famille et des enfants, en particulier celles des aliments.

1.1 Manger : un fait social et vernaculaire

1.1.2 Une période de changements

Notre société est en pleine transformation sur plusieurs aspects, mais pour la présente recherche nous nous concentrerons sur ce qui a trait à l'alimentation. Si nous ne sommes pas la première génération à sentir l'effet de changements, la nôtre a la particularité de les vivre à un rythme plus rapide. En l'espace de quelques générations à peine, notre rapport à l'alimentation a changé du tout au tout. Comme le souligne Olivier Riopel (2005 : p. 9), nous sommes passés « d'une société rurale à une société fortement urbanisée », ce qui a eu

d'énormes conséquences sur l'ensemble du système social, mais plus spécifiquement sur nos pratiques de subsistance. Le supermarché, par exemple, remplace la petite épicerie « du coin » et plusieurs produits sont lancés, symboles patents d'une société industrielle jusqu'alors inimaginables dans une société plus rurale. En fait, c'est l'offre croissante d'aliments produits par l'industrie agroalimentaire de même que la disponibilité de la nourriture en général qui font la plus grande différence. Aujourd'hui, nous sommes autonomes des saisons : tout est disponible à longueur d'année. Aussi, pour répondre à la demande (pluralité culturelle des villes, manque de temps généralisé), plusieurs nouveaux produits font leur apparition dans les marchés d'alimentation et, par le fait même, dans nos maisons. Cela se caractérise plus spécifiquement dans notre panier d'épicerie par des préparations culinaires industrielles parce que beaucoup plus rapides pour la consommation. Ainsi, une multitude de produits transformés ou semi-transformés sont disponibles. Ces produits sont trop souvent en rupture avec ce qu'ils sont supposés subtiliser relativement à la règle diététique⁴. Pour des raisons de conservation, de transport ou de fabrication, des ingrédients qui n'avaient jamais fait partie de notre menu se sont ajoutés. Ainsi, les gras *trans*, réputés nocifs pour notre santé cardiovasculaire, sont utilisés dans la fabrication de produits industriels parce qu'ils sont plus stables (conservation) et que leur isomère est non dommageable (AFSSA⁵, 2008). D'autres ingrédients ont toujours été présents, mais dans des proportions bien différentes, comme le sel, un agent de conservation et de sapidité. Selon l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments, 80 % de notre consommation de sel est issue des produits manufacturés.

1.1.3 Nos nouveaux modes de vie

Selon Régnier *et al.* (2006), ces grands changements dans nos habitudes de vie s'expliquent de trois façons : notre nouveau rapport au *temps*, une société du *loisir* et, enfin, l'augmentation substantielle de notre *pouvoir d'achat*. L'augmentation de la valeur relative du temps est une des caractéristiques les plus particulières de notre époque. Le mangeur

⁴ Nous employons l'adjectif « diététique » comme étant « ce qui est conforme aux données sur la prévention ou le traitement des maladies par les régimes rationnels », tel que défini par Jean Trémolières dans l'*Encyclopædia Universalis* (2002).

⁵ Agence française de sécurité sanitaire des aliments.

d'aujourd'hui n'accorde plus la même importance (en unité de temps) à la préparation de ses repas que ses prédécesseurs et trouve dans les produits industriels un moyen efficace pour sauver du temps. Illich précise qu' « *il faut* que les gens achètent la marchandise, parce que les conditions qui leur permettaient de vivre sans elle ont disparu de leur environnement, physique, social ou culturel. » (Illich, 1981 : p. 10). Autrement dit, notre monde d'aujourd'hui parfois appelé « civilisation des loisirs » doit renverser l'opposition travail/loisir par celle du loisir/travail (Akoun, 1999). Dans les faits, notre société permet au mangeur de redistribuer ce gain dans ses autres activités (sports, vacances), mais aussi de le perdre dans les méandres de la vie moderne (travail, déplacements).

Rappelons que l'acte de s'alimenter est une pratique sociale. Riopel (2005) consacre la majeure partie de son étude empirique à comprendre ce rapport complexe qui existe entre l'individu et le social dans l'acte de manger. Si l'importance de s'alimenter est évidente puisqu'elle se rapporte aux nécessités biologiques du mangeur, tout ce que cette action implique l'est beaucoup moins. Notre société d'aujourd'hui motive les individus à utiliser des raccourcis dans la préparation de leurs mets favoris, tandis que personne ne peut nier l'importance du plaisir dans l'acte de manger. Ce paradoxe entre l'efficacité et le plaisir structure nos pratiques de subsistance. Les exemples ne manquent pas. Riopel (2005) parle des astronautes qui, bien que loin du confort de leur foyer, ne peuvent simplifier leur repas et les restreindre à une simple prise d'aliments sans intérêt. Contraints à un environnement particulier, ces derniers insistent quand même pour préparer des repas s'approchant de ce qu'ils connaissent pour enfin prendre plaisir à manger. Mais d'où vient l'importance que nous accordons à nos repas ?

1.1.4 Le rôle et l'importance de la famille

Selon Barthes (2002 : p. 926), la nourriture « c'est aussi et en même temps un système de communication, un corps d'images, un protocole d'usages, de situations et de conduites ». Notre alimentation est issue de notre vie privée, de notre culture ; nos habitudes alimentaires sont issues de la cellule familiale. En fait, la majeure partie du savoir-faire de chacun dans ce domaine provient de la famille (Marenco, 1988). Les pratiques alimentaires sont

caractéristiques de la culture humaine et sont des coutumes très structurantes. Le repas familial est très important dans l'imaginaire collectif (Bastard et Cardia-Vonèche, 1986). La santé familiale en dépend et nombreux sont ceux qui voient un lien très clair entre ces moments particuliers en famille et la pérennité même de la cellule familiale. Pour plusieurs, un repas raté pourrait se définir comme un repas hors de la maison ou encore lorsque l'atmosphère n'était pas au rendez-vous (ex. : une dispute). De la même façon, un bon repas est celui qui se prend en famille. Marengo (1988) insiste même en disant qu'une déstructuration des habitudes alimentaires prend généralement sa source lorsqu'il y a des problèmes dans la famille.

1.1.5 Le travail des femmes et le repas santé

Ce qui nous conduit à parler d'une nouveauté dans la famille contemporaine : le travail rémunéré et hors du foyer des femmes. Tous s'entendent pour reconnaître l'importance des femmes au sein de la famille en ce qui a trait à la préparation des repas. Si ces dernières passent de moins en moins de temps à leurs fourneaux en regard des hommes qui gagnent un peu de terrain depuis quelques années, il n'en reste pas moins que les femmes demeurent le principe actif le plus important dans la gestion des repas (Régnier *et al.*, 2006 ; Riopel, 2005). Cependant, elles doivent désormais partager leur temps entre l'organisation des repas et le travail, ce qui amène d'énormes changements de comportements et d'habitudes. Le rapport au temps est redéfini. L'agenda souvent surchargé des femmes les incite à utiliser des raccourcis dans la préparation des repas. Ajoutons que, grâce à leur travail à l'extérieur du foyer, elles ont augmenté leur pouvoir d'achat pouvant ainsi opter pour ces solutions. Enfin, contraintes dans le temps mais plus riches, elles ne feront plus les mêmes choix qu'auparavant, ce qui entraîne plusieurs conséquences au sein du régime de toute la famille. Toutefois, les femmes sont aussi plus instruites et plus à l'écoute des nouveautés en matière de santé et prêtes à les intégrer au régime de la famille. Comme ont pu l'observer certains chercheurs (Marengo, 1988 ; Renaud (dir.), 2007) les nouvelles informations disponibles en diététique sont souvent intériorisées mais non appliquées systématiquement dans la pratique. L'importance de la culture familiale et des goûts personnels des membres de la famille prime

souvent sur la logique diététique lorsqu'il est question de s'alimenter et ainsi seront appliquées plus ou moins rigoureusement les nouvelles connaissances.

Rappelons que la définition d'un « bon » repas pour plusieurs personnes est souvent liée au contexte de la prise du repas et « les rapports entre santé et alimentation figurent [...] simultanément dans les représentations populaires ou profanes et dans les représentations savantes, alors que la nature de ces rapports subit des variations très importantes selon le cas où l'on se place » (Marenco, 1988 : p. 156). Barthes parle même d'une « lutte entre les valeurs traditionnelles (gastronomie) et modernes (diététiques) » (Barthes, 2002 : p. 931) Nous tenons donc à souligner l'importance que nous devons accorder à la famille et à sa tradition lorsqu'il est question de vouloir changer ou d'instruire le social en alimentation. Finalement, ce que nous nommons « déterminants sociaux », soit le profil socio-économique des familles, rappellent qu'ils sont garants de l'interprétation et de l'intériorisation des conseils en matière de santé et d'alimentation.

En définitive, ceci introduit notre terrain d'étude, soit l'incidence de la publicité sur nos choix alimentaires, mais plus spécifiquement sur ceux de nos enfants.

1.2 L'effet des médias

1.2.1 Le rôle de la publicité

La logique derrière la publicité est des plus simples : elle tente de « répondre aux besoins des consommateurs et d'en créer de nouveaux » (Renaud (dir.), 2007 ; p. 153). La publicité incite à acheter et à consommer les produits mis de l'avant : 47 % des jeunes Français de 8 à 14 ans affirment que les publicités qu'ils regardent leur donnent l'envie de manger ou de boire (INPES, 2007). Il n'est donc pas surprenant que la publicité profite de cette influence pour promouvoir des produits plus ou moins recommandés par les professionnels de la santé. En outre, cette étude (INPES, 2007) nous confirme l'importance et le succès des demandes

d'achats des enfants : 62 % des enfants font des demandes d'achat de produits à leurs parents (ce que 62 % des parents confirment) et ont un taux de succès (d'obtention) de 91 %.

L'impact de la publicité sur nos comportements à long terme est moins évident à démontrer. Selon Klein, « les publicitaires [...] doivent d'abord changer le mode de vie des gens » (Klein, 2002 : p. 32.) Pour d'autres auteurs tels que Kumanyika (2001) et Renaud (dir.) (2007), la publicité manipule d'abord les choix alimentaires des individus. Cette publicité se retrouve partout, mais très spécifiquement à la télévision qui est le média où l'on investit le plus d'argent : au Québec, les investissements publicitaires pour la télévision sont de l'ordre de près de 800 millions de dollars (*Guide annuel des médias 2008*). Le petit écran est un important vecteur de messages publicitaires qui lui assurent sa survie financière. Le financement des chaînes privées de télévision par la publicité est clairement établi et complique les stratégies de santé publique : il n'y a pas de télévision sans argent et l'argent provient majoritairement des publicités (Klein, 2002).

1.2.2 L'impact des médias sur l'espace public

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la famille est notre première source de repères comme individu face à notre alimentation. La société d'aujourd'hui, dans sa lancée de changements, oblige la cellule familiale traditionnelle à revoir sa constitution et ses rapports hiérarchiques. Cette reconfiguration des usages peut expliquer, entre autres, certains nouveaux comportements du mangeur, comme ceux qui justifient les processus qu'implique la préparation des aliments. À la lumière de ce qui précède, nous observons que l'impact de la publicité télévisée sur le processus décisionnel en général est grand. Ainsi, nous avançons que ce processus décisionnel est façonné par la publicité, c'est-à-dire formé peu à peu par les messages publicitaires. Mais nous élargissons l'action restreinte de la publicité aux individus (ou aux familles) pour la transposer à l'immense sphère que représente l'environnement physique et social de ces mêmes personnes. Le marché (sa logique ou l'économie de marché) justifie la promotion d'un produit. Toutes les façons de faire sont bonnes, mais nous ne voulons pas détailler ici ce que représentent les stratégies de marque (*brand building*), une technique tentaculaire savamment illustrée par Klein (2002). À toutes fins utiles, nous dirons

que la pénétration d'un produit ou d'une marque dans l'environnement social de tout à chacun sera garante de sa disponibilité (environnement physique, inventaire), mais aussi de l'offre (choix) de produits concurrents et équivalents. Ces derniers n'auront peut-être plus de raison d'être sinon de faire compétition au premier produit ; la logique du marché suit ainsi son cours. En résumé, la force de l'industrie agroalimentaire dépasse le champ simple de la création de besoins (et d'offres) pour s'affirmer dans celui de la création d'images (de marque ou de consommation) plutôt que de produits (Klein, 2002 ; Schor, 2004).

1.2.3 La télévision et la famille

Selon Marquis *et al.* (2005), de plus en plus de repas en famille se partagent devant la télévision. Cette habitude, plus ou moins nouvelle mais toujours plus populaire, serait, selon de nombreuses études, « obésogène ». Il a été observé que les repas couplés à la télévision étaient souvent moins complets en fruits et en légumes et trop souvent riches en sucres et en gras (Marquis *et al.*, 2005 ; AMPCC⁶, 2006). Cet état de fait est souvent lié au niveau de scolarité des parents (cellule familiale). Il a été clairement démontré que les parents plus instruits étaient moins enclins à confondre l'heure des repas et le temps passé devant la télévision, et qu'ils ont moins tendance à équiper la chambre de leur enfant d'un téléviseur (Christakis *et al.*, 2004). Nous sommes bien loin de l'époque où l'on comptait un seul téléviseur par foyer : aujourd'hui, on dénombre plusieurs appareils dans une même résidence, plus particulièrement dans les chambres des membres de la famille. Rajoutons que les parents ayant de meilleures habitudes alimentaires prédisposent leurs enfants à reproduire ces usages et à tendre vers une meilleure alimentation. Toutefois, ce lien n'est pas aussi clair pour d'autres habitudes. Ainsi, la télévision n'a pas le même impact sur les enfants lorsqu'il est question d'activité physique ou d'alimentation. Il n'a pas été démontré clairement que la télévision réduisait l'activité physique programmée (cours, équipes de sport). Néanmoins, soulignons qu'elle ne motive pas pour autant l'action ou l'activité physique proprement dite (APMCC, 2006).

⁶ Alliance pour la prévention des maladies chroniques du Canada.

1.2.4 La publicité et les enfants

Il est bien difficile d'imaginer la société d'aujourd'hui sans publicité, à un point tel que « la créativité et les rassemblements communautaires [nous semblent] impossibles sans leur générosité [leur présence] » (Klein, 2002 : p. 74). La publicité plaît aux enfants et, bien qu'elle puisse s'adresser ou non à eux, il n'en demeure pas moins que les messages qu'ils apprécient le plus sont les produits alimentaires riches en sucres, en sel et en gras (Schor, 2004). À titre d'information, au Québec, les investissements publicitaires effectués par l'industrie agroalimentaire sont au quatrième rang en importance, après le commerce de détail, l'automobile et l'industrie du divertissement (*Guide annuel des médias 2008*). Afin de régir les publicitaires, le Québec s'est doté d'une loi protégeant les enfants de la publicité pouvant s'adresser à eux. À première vue, on pourrait se questionner sur l'intérêt réel de faire de la publicité aux enfants puisqu'ils n'ont pas de revenus. Mais la réalité est bien différente : tous les auteurs s'entendent pour parler du pouvoir d'achat des enfants. S'ils peuvent influencer à plus de 40 % les achats de la famille (Kapferer, 1985), il est clair que leurs goûts et leurs préférences influencent leurs parents dans la préparation des repas (Marenco, 1988), tandis que la société encourage le plaisir dans l'acte de manger.

1.2.5 L'Office de la protection du consommateur et la publicité

Le Québec s'est outillé pour protéger ses enfants contre la publicité abusive. L'article 248 de la *Loi sur la protection du consommateur* stipule que « sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans ». De ce fait, les publicités éducatives, soit celles qui n'ont pas d'objectifs commerciaux, sont permises. Cependant, elles doivent respecter quelques conditions édictées dans le *Guide d'application des articles 248 et 249* (1980), comme l'interdiction de contenir des marques de commerce et un quota de cinq secondes pour l'identification du commanditaire. Selon Lebel *et al.* (2005), la publicité semble quand même s'adresser aux enfants malgré ce règlement. Elle s'impose bien souvent à leur grille horaire nonobstant les restrictions claires de la loi et s'intéresse tout particulièrement aux jeunes dans leurs techniques de commercialisation.

Les enfants de 2 à 11 ans passent plus de 14 heures par semaine devant la télévision (Marquis *et al.*, 2005) et même plus (25 heures) selon le *Guide annuel des médias 2008*. En outre, leur emploi du temps est de plus en plus régi par les médias de toutes sortes : la télévision, mais plus que jamais Internet. Certains auteurs affirment que les enfants passeraient plus de temps devant leur téléviseur qu'avec leurs parents (Singer et Singer 2001 dans Lebel, 2005) ou à l'école (APMCC, 2006). « La télévision est de loin le média le plus fréquenté par les jeunes, [il est] la troisième activité des enfants évaluée en terme de *budget/temps* [et vient] juste après le sommeil et l'école » (Minot *et al.*, 2002 : p. 15). Nous sommes donc en droit de nous questionner sur l'impact de ces commerciaux sur les jeunes, mais surtout, dans le cadre de cette recherche, de noter les changements observables en regard de la *Loi sur la protection du consommateur*.

1.2.6 L'obésité chez les jeunes

Afin de saisir l'envergure de l'ascension de l'obésité chez les jeunes, il est important de prendre conscience de la multiplicité des facteurs y afférents afin de la comprendre, de l'expliquer et d'agir. Si l'alimentation de base d'un individu est d'abord et avant tout issue de la cellule familiale, force est de constater qu'elle n'est plus la seule variable dont on doit tenir compte aujourd'hui. Doit alors être étudié le style de vie de chacun. Les influences externes (Mongeau *et al.*, 2005) qui façonnent l'environnement immédiat de l'individu peuvent orienter ses choix et ses comportements. Si les stratégies de santé publique pouvaient être en rupture avec les cultures et les localités (Marenco, 1988), elles doivent désormais en tenir compte, sinon davantage. On doit considérer l'espace urbain et ses commodités modernes comme précurseurs de nos habitudes alimentaires afin de comprendre la forte croissance de l'obésité. Kumayika (2001) et Renaud et Rico de Sotelo (2007) affirment que « les médias contribuent à structurer les environnements sociaux et physiques » (Renaud et Rico de Sotelo, 2007 : p. 38). Ainsi, il s'avère très intéressant de répertorier les publicités issues de l'industrie agroalimentaire pouvant s'adresser aux enfants afin de mieux illustrer les stratégies qu'elle utilise pour fasciner les enfants et ainsi permettre aux organismes de santé publique de mieux intervenir.

CHAPITRE II

NOTRE CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, nous allons préciser pourquoi les publicitaires s'intéressent aux enfants et aborder par la suite les stratégies publicitaires connues pour leur plaire. Cette démarche nous permettra de détailler les éléments qui nous serviront de critères d'analyse lors de notre recherche.

La Société Française de Nutrition (SFN) rappelle l'importance de mieux réglementer la publicité en alimentation. Les enfants ont le droit à une alimentation de qualité (SFN, 2008 et CQPP, 2007). Ce droit est toutefois négligé par l'industrie qui leur propose, au contraire, une alimentation à forte densité énergétique (produits sucrés, gras ou salés). La Société Française de Nutrition propose une réglementation plus adaptée qui devrait obliger l'industrie à revoir ses produits afin d'offrir des aliments d'une plus grande qualité nutritionnelle. Qu'en est-il au Québec ?

Le modèle de « l'enfant manipulé » dans son apprentissage et dans son inconscient est un concept découlant des travaux de Piaget et de la définition de l'inconscient chez Freud. Cette approche considère l'enfant comme sensible aux multiples sollicitations des messages publicitaires (Kapferer, 1985). Bien que ce modèle puisse être critiqué puisqu'il ne prend pas en compte la maturation biologique des enfants et leurs expériences, l'Organisation mondiale de la Santé insiste quand même sur le fait que « les publicités pour les aliments et les boissons ne devraient pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants » (OMS, 2004 : p. 8). Les recherches « démontrent en effet l'influence de la publicité sur les choix alimentaires immédiats des enfants » (SFN, 2008). Cette démonstration est exposée

dans des rapports de recherches scientifiques comme *Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children*. (rapport final pour The Food Standards Agency, 2003), *Food marketing to children and youth: Threat or opportunity?* (Institute of Medicine, États-Unis, 2006), *The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence* (OMS, 2006).

La promotion d'aliments en soi a un effet sur les préférences, les comportements d'achat et la consommation des aliments. Ces effets portent non seulement sur le choix des marques des produits, mais aussi sur les catégories alimentaires de ces produits préférés (sucreries, collations et breuvages) (Schor, 2004 ; Lobstein et Dobb, 2005). Les publicités favorisent donc la consommation de l'ensemble des produits appartenant au groupe d'aliments promus par la marque, un des éléments que nous tenterons d'approfondir dans la présente recherche.

Dans les études dont nous avons parlé, il ressort que la publicité a des effets sur l'alimentation des enfants. L'explication envisageable pourrait être celle du lien étroit qui existe entre une forte exposition aux publicités télévisées et l'obésité des enfants âgés de 2 à 11 ans, mais aussi celle des adolescents âgés de 12 à 18 ans. Il a été clairement prouvé que l'exposition à la publicité télévisée portant sur des aliments à haute densité énergétique (notamment sucrés et gras) est associée à une prévalence plus élevée de l'obésité, tandis que l'exposition à des publicités de produits plus sains est associée à une réduction de cette prévalence (Kaiser Family Foundation, 2004 : Lobstein et Dobb, 2005).

2.1 Pourquoi les annonceurs s'intéressent aux enfants

2.1.1 Le pouvoir d'achat des enfants

La production d'émissions pour enfants n'est pas un marché très intéressant puisqu'il ne représente pas de grosses cotes d'écoute qui se traduisent en recettes publicitaires (Dagnaud, 2003). C'est pourquoi l'industrie se tourne toujours plus vers une économie globalisée, soit la production d'émissions exportables et de leurs produits dérivés rentables, le

cas échéant. Bien évidemment, l'industrie souhaite un assouplissement de la réglementation, ce qui lui permettrait d'augmenter son profit et, par le fait même, de mieux subventionner les produits *nécessaires* à la jeunesse (Klein, 2002).

La structure familiale conventionnelle tend à disparaître : il y a moins d'enfants par famille et l'on observe un éclatement du modèle traditionnel (Brée, 2007). Cette situation amène plusieurs changements sociaux qui, pour les publicitaires, se caractérise notamment par une hausse générale du pouvoir d'achat des familles. Au Québec, selon Statistique Canada (2006), la famille moyenne (toutes catégories confondues) compte 2,9 personnes. Ces petites familles comptent donc un enfant, parfois deux. Leur rôle au sein de la famille est souvent différent en regard du modèle classique. Plus protégés, voire plus désirés, leurs parents travaillent davantage à l'extérieur de la maison, ce qui suggère plus d'argent dans la famille. On les inclut aussi de différentes façons dans les décisions d'achats de la famille. Selon le chiffre le plus répandu auquel nous avons fait référence dans le chapitre précédent, les enfants donneraient leur avis sur 43 % des achats de la famille (Kapferer, 1985) ; d'autres auteurs parlent même de 50 % (Brée, 2007). Cette influence s'exerce de plusieurs façons, soit par la suggestion, l'information et les demandes directes ; certains auteurs, comme Schor (2004), n'hésitent pas à parler de harcèlement (*nagging*). Une étude des années 80 (Isler *et al.*, 1987) nous livre certains chiffres avec plus de détails. Dans le cas des céréales, par exemple, les mères ont cédé aux demandes (sans discussion ni explication) dans une proportion de 65,7 % ; pour les bonbons à 55,0 % et pour les grignotines à 63,7 %. Ces parents qui travaillent et qui ont plus d'argent sont toujours plus prompts aux cadeaux et aux attentions particulières (Brée, 2007) ; pour d'autres, ils tentent de racheter leur absence au sein de la famille (Dagnaud, 2003).

Notre nouvelle société est aussi celle du temps libre. Les médias, dont la télévision, occupent une place de choix dans ces temps libres et, conséquemment, dans l'environnement de l'enfant. Selon Statistique Canada (2004), les petits Québécois de 2 à 11 ans passent 14,3 heures par semaine devant leur téléviseur. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) autorise jusqu'à 14 minutes de messages publicitaires à l'heure à la télévision. Toutefois, d'ici peu (en 2009), il n'y aura plus aucune

limite de temps (*Le Devoir*, 2007). Plus de 200 minutes de publicité par semaine, c'est un temps plus que suffisant pour bombarder les enfants de messages publicitaires et, en particulier, de produits faits pour eux. Ces nouveaux consommateurs affichent le profil parfait pour les professionnels des stratégies de marque (Klein, 2002). Nous définissons ces stratégies commerciales comme étant principalement axées sur la marque. Elles utilisent tous les moyens pour accroître la notoriété et l'image de la marque afin d'assurer la fidélité de la clientèle à cette marque (OLF, 2008⁷). Les désirs des enfants sont toujours plus grands et ils doivent faire l'apprentissage de la marque. Les valeurs véhiculées dans les messages assurent la pérennité du développement de ces produits souvent bien puérils, mais qui promettent aux enfants du bien-être (plaisir). De plus, pour nombre d'entre eux, l'achat et la consommation sont des facteurs de socialisation (Brée, 2007) et d'identification au monde des adultes, soit les scènes de la vie quotidienne (Kapferer, 1985). Selon Schor (2004), notre société entraîne les enfants à consommer.

Dans l'ensemble, le but de la publicité est de créer une image dans l'esprit de celui qui la regarde et, dans le cas qui nous concerne, celui de l'enfant. Finalement, bien inscrite dans sa mémoire, l'enfant sera à même de reconnaître cette image au moment opportun et d'en faire la demande. L'influence des enfants doit être prise en compte et les exemples de succès commerciaux liés à cette influence sont nombreux. Un des plus frappants est celui des céréales qui ont envahi le petit-déjeuner de bon nombre de gens lorsque les industriels ont commencé à vendre ces produits aux enfants avec des personnages amusants, comme le Tony le Tigre de la marque Frosted Flakes (Sapena, 2005). L'impact des publicités aurait même des répercussions dans le futur. Plusieurs études citées par Brée (1993 : p. 252) tendent même à démontrer que la fidélité aux marques est bien réelle puisque la majorité des produits (marques) qui ont su nous charmer durant l'enfance feront toujours partie de notre paysage alimentaire futur, soit à l'âge adulte.

L'emprise de la marque et de la consommation est de plus en plus importante. On parle même de *stress à la consommation* (Schor, 2004). Les enfants réclament le droit de posséder, voire le droit au bonheur (très lié à la consommation) ; les parents, quant à eux, n'arrivent pas

⁷ Office québécois de la langue française : <http://www.granddictionnaire.com>.

à combler tous ces désirs de leurs enfants. Des désirs qui, en plus d'être encouragés par la publicité, deviennent incontournables pour les jeunes qui croient devoir s'affirmer face à leurs pairs par les marques et produits de consommation (Klein, 2002), comme le résume Rouchié (2000 : p. 19) :

La publicité est un lien entre le producteur et l'acheteur. Elle diffuse l'image de marque des entreprises et des institutions. Elle développe, relance, revalorise et fidélise la vente d'un produit. C'est un régulateur de commerce. Elle favorise l'achat du produit en mettant en œuvre des ressorts psychologiques pour séduire le consommateur. [...] Après avoir vu un produit à la télévision, dans la presse ou sur une affiche, c'est-à-dire après en avoir appris l'existence, on le connaît et on le reconnaît.

2.1.2 L'enfant téléspectateur

Les enfants voient des milliers de publicités au cours d'une seule année. Selon Dagnaud (2003), la télévision est généralement le principal contact des enfants avec l'activité publicitaire. Cette affirmation est encore plus vraie chez les plus jeunes qui sont plus restreints dans leurs choix d'activités. Les plus âgés vont à l'école, ont des amis avec qui ils font des sorties ; la télévision occupe une place moindre dans leur agenda. Selon Statistique Canada (2004), ils écouteront près d'une heure de moins de télévision par semaine que leurs cadets (les enfants de 2 à 11 ans) : leur champ d'activités sociales est plus large.

Au cours d'une journée, l'écoute télévisuelle des enfants est fragmentée, mais elle se précise à certains moments : la semaine, au levé, soit avant l'école (7 h à 8 h 30) ; à l'heure du dîner (11 h à 12 h 30) ; après l'école (16 h jusqu'aux environs de 20 h). La fin de semaine ou les jours qui précèdent un jour férié, les plages horaires du matin et de la soirée sont rallongées jusqu'aux environs de 22 h. Ces chiffres sont approximatifs et s'inspirent des résultats de Sondages BBM cités dans le *Guide d'application des articles 248 et 249* de l'OPC de 1980 et de Dagnaud (2003). À cet effet, nous préciserons un peu plus, dans cette recherche, les plages horaires réelles des « petits » Québécois (selon les résultats de Sondages BBM de 2008).

L'environnement est le facteur qui influe le plus sur l'assiduité des enfants à l'écoute télévisuelle, qui est issue de la culture familiale. Ainsi, les familles à l'historique scolaire plus élevé tendraient à moins donner la priorité à la télévision comme loisir, contrairement aux

familles moins scolarisées (Dagnaud, 2003). Enfin, l'écoute télévisuelle est différente d'un foyer à l'autre, mais, de l'avis de certains professionnels, elle prend souvent trop de place (Marquis et Wright, 2007). Ils observent que pour 25,5 % des garçons et 17,7 % des filles, le téléviseur est leur compagnon de table au moins une fois par jour (tous les jours), ce qui engendre plusieurs conséquences sur leurs habitudes alimentaires au quotidien.

Ce compagnon du quotidien présente beaucoup de publicités aux enfants. En France, ce sont les publicités pour les jouets que l'on est le plus susceptible de rencontrer (à plus de 40 %) puisque c'est dans ce créneau « enfant » que le budget est le plus large (Dagnaud, 2003). Quant à la nourriture (toutes catégories confondues), elle représente aussi une bonne portion du bassin des budgets, soit 17,7 %. Au Québec, nous devrions nous attendre à un tout autre profil puisque l'Office de la protection du consommateur régleme la publicité qui s'adresse aux enfants. Tel que stipulé dans les articles 248 et 249, aucune publicité ne peut être présentée durant les émissions pour enfants ou lorsque ces derniers sont susceptibles d'être présents à plus de 15 % de l'auditoire. Selon les dernières données publiées par le *Guide annuel des médias 2008*, l'alimentation est en quatrième place pour ce qui est des budgets publicitaires. Le commerce de détail figure en tête de liste, suivi par l'industrie automobile et l'industrie du divertissement. Toutefois, l'alimentation représente un budget de plus de 120 millions de dollars. Pour dépenser cet argent sans enfreindre la loi, l'Office de la protection du consommateur accorde certaines libertés dans les plages horaires qui ne s'adressent pas aux enfants ou lorsque ces derniers ne sont pas « vraiment » présents (en fonction des cotes d'écoutes). Comme le guide d'application de la loi date de plus de 20 ans, il est possible que les enfants d'aujourd'hui aient une écoute télévisuelle bien différente de celle des statistiques utilisées par l'Office de la protection du consommateur dans les années 80 (voir sect. 5.1.3). Ajoutons que les enfants sont de plus en plus amateurs de chaînes spécialisées produites au Québec ou non (*Guide annuel des médias 2008*) ; bien que régies par la loi, son application reste des plus difficiles. À ce propos, nous avons questionné monsieur Thierry Bourgoignie, directeur et professeur au Département des sciences juridiques de l'UQÀM :

Un consensus semble exister sur le fait que les messages diffusés au Québec en provenance d'un autre territoire que le Québec ne seraient pas soumis à l'interdiction de l'article 248 de la LPC (*Loi sur la protection du consommateur*). [...] Dès lors que la LPC est une loi dite impérative ou d'ordre public, ses dispositions s'appliquent à toute pratique prenant place sur le territoire du Québec ; l'article 248 s'applique donc à tout message diffusé au Québec, sans considération de son origine. Telle est la solution en droit. Il reste qu'en pratique il serait fort difficile pour l'OPC de rendre cette interdiction effective. Mais c'est là une considération de fait qui ne peut l'emporter sur la règle de droit.⁸

La publicité est très versatile. Afin de maximiser ses ventes, elle achète généralement ses espaces en fonction de l'agenda des familles (ex. : vacances, période des Fêtes). Les catégories de messages diffèrent donc selon les saisons, les journées et le moment de la journée. À l'approche des Fêtes, par exemple, une grosse partie de l'espace publicitaire est occupé pour la promotion des cadeaux de Noël. D'autres périodes de l'année sont aussi exploitées, mais de façon beaucoup plus subjective ou vers d'autres types de produits qui, *a priori*, ne semblent pas destinés aux enfants. Toutefois, les enfants passent beaucoup de temps devant le téléviseur et ont une forte influence sur les achats potentiels de la famille. Quantité de publicités de produits ne s'adressant pas aux enfants aux premiers abords s'adressent maintenant à eux : « [La télévision] donne aux enfants le sentiment qu'ils peuvent agir comme des adultes » (Dagnaud, 2003 : p. 40). Prenons l'exemple des produits nettoyants où l'on voit des enfants vanter les vertus d'un agent nettoyant dans le but d'inciter l'enfant à encourager l'achat de ce produit par sa mère (Brée, 2007) ; on parle alors du pouvoir de prescription des enfants (Sapena, 2005) et même de harcèlement (Schor, 2004).

Enfin, comme le souligne Annick Lefèvre : « À chaque étape de sa vie, l'enfant encode son expérience du monde, il construit des représentations qui vont jouer un rôle essentiel dans la compréhension de ce monde » (Lefèvre, 2005 : p. 98). Il y a donc lieu de s'inquiéter lorsque l'auteure affirme que le « graphisme de l'image devient le prolongement de lui-même » (Lefèvre, 2005 : p. 98). L'enfant qui s'identifie à ce qu'il voit peut intérioriser une représentation fausse ou améliorée du monde qui l'entoure et du produit annoncé, d'où les conséquences que l'on anticipe sur son futur et son mode de vie.

⁸ Échange de courriels du 8 août 2008.

2.2 Les stratégies publicitaires qui plaisent aux enfants

Bien qu'en théorie, au Québec, les publicités ne doivent pas s'adresser aux enfants de moins de 13 ans, plusieurs livres ou études documentent les meilleures façons de les rejoindre. Nous présenterons, dans cette section, les éléments du message publicitaire susceptible de plaire aux enfants.

Avant tout, nous présenterons les quatre grandes approches de la publicité pour séduire, selon Rouchié *et al.* (2000) :

1. Elle doit être *démonstrative*. Rappelant les faits, elle nous informe et démontre ses avantages lorsqu'elle tente de nous convaincre. Ce genre de publicité existe pour combler un besoin précis : une publicité de lessive, par exemple.
2. Elle fait appel à des *désirs inconscients*, c'est-à-dire qu'elle exploite ce qui serait nécessaire à notre bonheur. L'achat futur est lié aux phénomènes d'identification possible.
3. Elle est *intégrative* puisqu'elle joue sur l'importance d'appartenir à un groupe. Elle est au fait des nouveautés sociales, allant même jusqu'à les créer. Consommer devient alors une représentation sociale.
4. Elle est *spectaculaire*. Tout en se détachant du produit qu'elle vante, elle devient spectacle. Cette approche est souvent combinée aux autres approches afin d'en maximiser l'impact. Selon Mathew (dans Brée, 2007 : p. 243), les messages publicitaires doivent être courts et riches en action, les images statiques ennuiant.

Selon Rouchié *et al.* (2000), le choix des stratégies de commercialisation est toujours lié aux objectifs de vente, fixés *a priori*. Rien n'est laissé au hasard, l'univers des signes du message doit être bien compris par tous (St-Hilaire, 2005). Un signe étant « l'ensemble de la cause produite par l'émetteur de la communication et de l'effet produit chez le récepteur »

(St-Hilaire, 2005 : p. 23). Sur ce propos, Joannès (2005) rajoute que l'image de marque reflète quelque chose de plus important qu'une simple personnalité d'entreprise. Elle assure sa légitimité puisque cette dernière n'existe que par la reconnaissance publique des valeurs que l'entreprise véhicule.

2.2.1 Les personnages des marques

Les personnages fictifs ont tous les atouts nécessaires pour plaire aux enfants. Ils séduisent l'univers imaginaire des enfants ; ils ont des figures sympathiques qui plaisent aux jeunes. Selon Kapferer (1985), leur présence multiplie par trois le facteur d'attention de l'enfant au message publicitaire. Ces personnages sont des accompagnateurs, des amis du quotidien des enfants ; ces derniers développent une relation affective avec les personnages. Rappelons ici que les petits Québécois passent de 2 à 3 heures par jour devant le petit écran (Marquis *et al.*, 2005 ; *Guide annuel des médias 2008*). Ces personnages font appel à l'univers fantastique des enfants, que ce soit celui emprunté aux livres d'histoires fantastiques ou celui des contes narrés par les grands-parents au moment du coucher. En outre, l'école initie l'enfant à nombre d'histoires ou à des situations fictives (Montigneaux, 2002). Enfin, ces personnages fabuleux plaisent aux enfants parce qu'ils les touchent dans ce qu'ils sont.

Plusieurs traits physiques des personnages rejoignent les caractéristiques typiques des enfants : que ce soit leur grosse tête, la géométrie de leur corps ou bien leur coiffure. D'autres caractéristiques peuvent aussi plaire aux enfants, comme la musculature des athlètes. Outre les éléments physiques des personnages, les comportements et traits de caractère particuliers et propres à ces amis imaginaires des jeunes jouent un rôle non négligeable (Chombart de Lauwe et Bellan, 1979). Ces personnalités plaisent ou ressemblent aux ambitions des enfants. Selon Montigneaux (2002), ces caractéristiques caractérielles se situent entre deux pôles, ce qu'il appelle d'abord les personnages *aventuriers* (ex. : Astérix) et, enfin, ce qu'il définit comme les personnages *sociables* (ex. : Mickey). D'entrée de jeu, c'est l'aventure qui rejoint le plus les enfants, mais le succès des personnages serait étroitement lié au *processus d'identification* des jeunes. Toujours selon Montigneaux (2002), mais aussi pour d'autres auteurs comme Brée (2007), les personnages inventés seraient des vecteurs exceptionnels de

messages en rapport avec la marque ou d'idéologies pour les publicitaires. Ils font la promotion, par exemple, de la société moderne et de son style de vie. L'idéologie des valeurs matérielles prend de l'importance puisqu'elle s'affiche comme le résultat de la réussite et sous-tend le plaisir. Ces personnages deviendraient donc des modèles (héros) pour la jeune génération : ils leur enseignent ce qu'est le devoir ou ce que la marque souhaite qu'ils soient dans le futur.

2.2.1.1 Le sexe des personnages

Le sexe des personnages revêt une certaine importance. Les garçons préfèrent les personnages masculins et les filles les personnages féminins, mais, en général, ce sont les personnages virils qui ont le plus de succès (Chombart de Lauwe et Bellan, 1979). « À partir du moment où un personnage est retenu comme modèle par l'enfant, celui-ci attend de lui un certain comportement et certaines caractéristiques. Des attributs peuvent disparaître car ne correspondant pas au modèle de l'enfant, d'autres au contraire peuvent être renforcés » (Montigneaux, 2002 : p. 94-95).

2.2.1.2 Le choix d'un personnage en fonction de l'âge des enfants

L'âge des enfants importe beaucoup dans les stratégies publicitaires. Par exemple, selon Kapferer (1985), les enfants plus jeunes aiment la publicité à cause du *produit*. Chez les plus âgés, on préfère la *forme* de la publicité au produit. Pour le choix des personnages de marque (ou pour tout autres éléments du même type), il est intéressant de comprendre pourquoi les publicitaires optent pour l'un ou pour l'autre. Comme nous allons le constater, le facteur le plus important est l'âge de l'enfant. Pour la présente section, nos références principales sont Montigneaux (2002) et Brée (2007).

Pour les plus jeunes (moins de 3 ans), le personnage doit être bien concret et les caractéristiques physiques priment. Ainsi, on utilisera souvent des *animaux* puisque leurs caractéristiques physiques pourront s'accoler au qualificatif du produit (et s'y confondre). Le goût (associé à la couleur) et la texture donnent une bonne idée du message que l'on veut renvoyer sur le produit : pensons à la couleur et à la texture de la fourrure ou des plumes d'un animal.

Pour les 4 à 9 ans, on accorde la priorité aux personnages bien *distincts* du produit à vendre. L'enfant doit voir dans le personnage un complice, un ami. Ce dernier le guidera et s'adressera directement à lui. Ce genre de personnage est intéressant pour vanter une gamme complète et diversifiée de produits.

Dès 9 ans, les préadolescents donnent la priorité aux personnages qui ont une *personnalité* à laquelle ils peuvent s'identifier. Ces jeunes ont un besoin de transgression qui marque leur entrée dans l'adolescence. Après cet âge, le personnage devient un vecteur de promesses, c'est-à-dire qu'il est une représentation claire d'un produit ou d'une gamme de produits. Trop insister sur le personnage, soit au-delà de la fonction de représentation, risque d'infantiliser le personnage et de rompre avec les nouveaux adolescents.

En résumé, « Le personnage emblématique [personnage de marque] jouit d'un statut privilégié. Il rend la marque plus accessible, plus compréhensible et plus vivante pour l'enfant en créant une véritable relation » (Montigneaux, 2002 : p. 97). Ce canal de communication entre l'industrie et l'enfant est excellent puisque son action se limite surtout à la simple perception (tangente du plaisir, de l'agréable). Ce que l'enfant perçoit du personnage devient les caractéristiques qu'il lie à la marque et au produit (sensations). Directement liée au concept de satisfaction, cette construction s'exprime dans l'émotif et l'affectif de l'enfant. Il éprouvera du plaisir au contact de la marque, et les rapports sensoriels ne seront donc plus nécessaires. Le registre des signes est laissé à la marque qui utilise le personnage et lui donne un sens. Chez le téléspectateur, ce même personnage devient une représentation psychique qui joue dans le registre des émotions et sur la dimension du plaisir.

Autrement dit, le personnage est un médiateur entre la marque et l'enfant. Il se grave dans la mémoire de l'enfant. Les échanges cognitifs sont liés aux caractéristiques du produit (couleurs, textures) et doivent alors être représentés de façon bien concrète. C'est alors que l'affectif entre en ligne de compte : une proximité se développe avec l'enfant. Ces deux dimensions sont nécessaires au succès du personnage et, par ricochet, du produit.

2.2.1.3 Rôles du personnage pour la marque

Cette section reprend les idées développées par Montigneaux (2002). Le personnage recèle trois fonctions cognitives distinctes. En premier lieu, il permet l'identification de la marque et du produit, c'est-à-dire qu'il crée des liens avec toutes les formes d'expression de la marque. Un personnage déjà bien connu (comme Mickey Mouse) bénéficie au départ d'une certaine notoriété et suscite plus rapidement le désir d'adhésion à la marque (aussi chez Brée, 2007)

Deuxièmement, le personnage informe l'enfant sur les qualités du produit. Très lié aux perceptions du jeune, il attribuera différentes qualités ou promesses au produit, même les plus incongrues. Bien malgré lui, l'enfant cherchera à faire des liens (créer un rapport de sens) entre le personnage qu'il voit et auquel il s'identifie et le produit dont il est le porte-parole. Le personnage incarne donc les caractéristiques du produit sans être le produit (exception faite des très jeunes enfants qui peuvent confondre les deux). Ce lien peut être très intense comme nous le rappelle Tony le Tigre (Frosted Flakes) et l'énergie du tigre.

En troisième lieu, le personnage promotionnel est un excellent exemple de stratégie de marque toujours plus subtil : il permet un apprentissage de la marque. Il réutilise les couleurs et le graphisme de la marque dans ses habits ou dans sa propre couleur. Ceci aide l'enfant à concrétiser un lien très clair entre une marque bien précise et un personnage (Ronald pour McDonald's est rouge et jaune). Plus un enfant est exposé à un message, plus le lien sera fort. Une étude (Brée, 1994) démontre que même après 15 mois d'absence les enfants reconnaissent toujours le personnage. Cependant, souligne l'auteur, la fréquence n'est pas le seul facteur à prendre en considération ; il rappelle les caractéristiques gagnantes qui permettent aux jeunes de s'identifier au personnage promotionnel (son physique, puis son caractère). Le succès d'un personnage ne reposerait donc pas sur le conditionnement (fréquence du message) comme tel, mais bien sur le rapport affectif qui se crée entre l'enfant et le personnage. Ce sont les personnages que l'on a aimés dont on se souvient.

Cette représentation psychique que se fait l'enfant du personnage est personnelle et constitue la relation privilégiée qu'il entretient avec le personnage. Mais cette représentation peut être aussi collective (ou sociale) puisqu'elle transpose cette affection dans son quotidien, dans son

environnement affectif. Si l'enfant se reconnaît d'abord dans le personnage, il y voit aussi des différences qui le poussent à se rapprocher du personnage (à changer, à adopter l'idéologie promue par le personnage). En outre, il peut être son *alter ego* dans lequel il projettera ses désirs ou ses peurs, c'est-à-dire qu'il transposera à son idéal des éléments du personnage. Il intériorisera donc des valeurs et des qualités du personnage.

Finalement, pour toutes ces raisons, les personnages héros remportent toujours un énorme succès. Ils sont faciles à comprendre dans ce qu'ils sont, ce qu'ils font et ce qu'ils véhiculent. Les enfants ont beaucoup de plaisir et de facilité à s'y identifier. Toutefois, ces héros ne doivent pas trop s'éloigner de l'enfant et de sa réalité. Le *magique* est alors essentiel. L'enfant a besoin de sécurité et son environnement imaginaire est un exutoire sans risque. Le personnage doit donc être une figure simple qui se rapproche de l'enfant : il a des amis comme lui, ce qui le rapproche toujours plus de l'enfant. Soulignons que la présence d'un « méchant » est très intéressante pour réaffirmer les grandes qualités du personnage aimé, susceptibles de charmer davantage l'enfant.

Montigneaux (2002) a recensé les trois profils de héros qui sont les plus populaires.

1. Le type *famille* qui s'identifie bien aux problématiques familiales de notre époque.
2. Le type *quotidien* qui cache son côté rassurant sous une coquille banale.
3. Le type *super*, loin de la réalité, mais qui, dans un environnement magique ou imaginaire, se magnifie et se rapproche des désirs les plus forts de l'enfant.

De nos jours, le héros est de plus en plus important. C'est une valeur sûre pour l'enfant dans un contexte de famille instable. Certaines compagnies ou marques préféreront promouvoir une vedette (sport, musique, cinéma) qui, au départ, bénéficie d'une notoriété : elle est un modèle, voire un support à l'indentification des jeunes. Elle est rapidement reconnue et peut susciter des achats impulsifs (Brée, 2007). Toutefois, ces vedettes vieillissent (temps, mode) et il peut être ardu de contrôler les incidents préjudiciables de la vedette pour la marque et son aura.

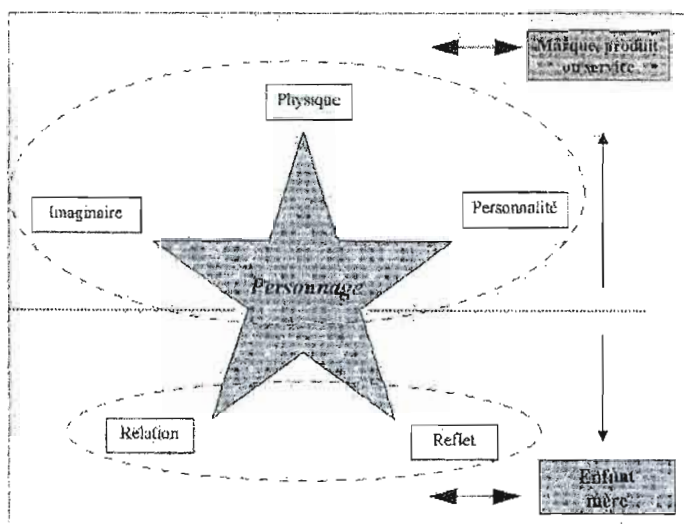


Figure 2-1 Étoile du personnage de marque, selon Montigneaux (2002).

Dans son essai sur les personnages de marque, Montigneaux (2002) résume les caractéristiques d'identité du personnage à une marque dans un schéma : une étoile. Cette image permet de bien voir ce que chaque élément met en relation et avec qui (industrie et la marque par opposition au client-enfant, soit la cible). Cette analyse pourra aussi nous être utile pour mettre en perspective les autres éléments du format publicitaire.

Le *physique* est une représentation concrète de la marque. C'est un ensemble d'éléments concrets chez le personnage (morphologie, couleurs, formes, accessoires) qui renvoie directement aux caractéristiques de la marque ou du produit. Ces éléments ancrent bien le personnage dans la réalité de la marque et créent le lien avec la catégorie de produit auquel est lié le personnage, le tout synchronisé pour charmer l'enfant. Rappelons qu'idéalement le personnage est autonome du produit (dans ses codes graphiques) permettant ainsi son utilisation dans un éventail de produits (non pas un seul).

La *personnalité* du personnage est le visage humain de la marque. Le personnage devient son prolongement, c'est-à-dire dans ses caractéristiques tant physiques que dans ses accessoires ou son ton (voix, vocabulaire).

Le champ de l'*imaginaire* est le terrain de jeux du personnage, ce qui amène l'enfant à s'y intéresser tout en étant un prétexte à la mise en scène de valeurs ou de caractéristiques particulières à la marque. Ce qui reste implicite vieillit mieux et garantit plus de succès puisque beaucoup plus versatile. Le champ d'action possible et envisageable s'en trouve ainsi élargi.

Le *reflet* est l'aspiration aux désirs de l'enfant : son *alter ego* ou une image désirable à laquelle l'enfant voudrait ressembler. C'est un pont entre l'état actuel de l'enfant et ce qu'il désire pour le futur. L'enfant s'y reconnaît et s'y projette. Par exemple, un enfant répond mieux à une publicité où figure un adolescent par opposition à un adulte. Le lien éventuel entre le personnage et sa cible doit être facile. Dans le cas d'animaux, l'anthropomorphisme est évident. Enfin, le reflet doit être cohérent avec l'état psychologique de l'enfant et son rapport avec ses parents, ce qui permettra de bien cibler son effet sur l'enfant (ex. : coquin ou sage). Tony le Tigre, par exemple, cible les enfants actifs qui se dépassent ; il n'est pas agressif et est apprécié des mamans.

La *relation* permet de proposer un projet à l'enfant, surtout entre 4 et 11 ans, afin de remplir sa fonction affective et d'appliquer ses qualités cognitives. Il doit donc « parler » aux enfants et est constitué :

1. d'un *projet*, ce qui assure la cohérence (élément structurant et de projection), comme le rôle de grand frère qui repose sur des valeurs communes et le bénéfice collectif ;
2. d'une bonne base de *proximité*. On évitera alors certains rapports de formes ou hiérarchiques (instituteur, directeur,) afin de favoriser l'amitié par exemple ;
3. d'un système de *valeurs*, ce qui fixe la relation entre le produit et le personnage ;
4. et enfin, il doit être *explicite* quant au bénéfice qu'il promet à l'enfant : il sera plus fort, plus grand, plus libre. Cela doit le concerner directement sinon se rapporter à lui seul (exclusivité).

2.2.1.4 Les types de personnages de marque

Dans les projets, les combinaisons entre le personnage, le produit et la marque sont multiples, selon ce que l'on veut cibler : elles permettent de mieux rejoindre les enfants. Nous vous en présentons quelques exemples chez Montignieux (2002).

1. Le produit-*personnage* (biscuit en forme de) : excellent pour les moins de 3 ans puisque très ludique et lié au sentiment (j'aime, je mange). Par exemple, les biscuits au chocolat en forme d'animaux du Choix du Président Biologique.
2. Le *personnage*-produit : lié à un seul produit. Il établit une bonne relation avec l'enfant et exprime bien les qualités du produit comme l'ours des biscuits Pattes d'ours de Dare.
3. Le personnage-*gamme* : lié à une gamme de produits. C'est une des meilleures techniques dans le cas de produits très liés comme Quicky, le lapin en chocolat des produits Nesquik.
4. Le personnage-*signal* : associé visuellement au produit, lié au nom de l'entreprise. D'abord signalétique, il permet un repérage rapide du produit, mais n'aurait pas d'effet prescripteur (il n'interagit pas, il *est*). Le personnage est beaucoup plus simple que le *personnage*-produit comme les oursons du beurre d'arachides de Kraft.
5. Le personnage-*enseigne* : associé à une chaîne généraliste. Par exemple, l'enfant qui regarde une étoile (en bleu et blanc) pour Danone.
6. Le personnage-*bébé* : s'adresse aux mères comme personnage-*gamme* (produit pour les enfants) et produit-*signal* (fait pour les enfants), comme les poupons illustrés sur les petits pots de nourriture pour bébé de Heinz.
7. Le personnage-*licencié* : sa notoriété n'a d'égal que sa réputation. Il peut s'inscrire dans les grandes techniques de stratégie de marque comme Tintin et tout ce qui se rapporte au personnage ou ce que le personnage aime.

Enfin, le nom du personnage peut s'apparenter de près ou de loin au nom de la marque du produit, mais son succès n'est pas pour autant garanti (Brée, 1994).

Une autre technique consiste à utiliser plusieurs personnages (ex. : Tintin et Milou). On peut ainsi rejoindre un public plus varié (âge et intérêts) puisque les deux personnages se complètent (sur le plan du caractère et des caractéristiques physiques qui plaisent). En outre, ce deuxième personnage complémentaire peut remplir le rôle de faire-valoir. Mais cette double action peut aussi se concrétiser chez un même individu, c'est-à-dire permettre à un enfant de s'attacher au côté aventureux d'un des personnages et aimer le côté plus réfléchi de l'autre. Toutes ces caractéristiques aident l'enfant à mieux se projeter dans l'environnement du personnage (Montigneaux, 2002).

2.2.1.5 Les caractéristiques morphologiques des personnages

Les caractéristiques morphologiques permettent une lecture particulière des détails physiques susceptibles de parler d'eux-mêmes à un enfant (ou à toute personne qui regarde un personnage promotionnel). Plus particulièrement, ces caractéristiques permettraient aux enfants de faire une lecture facile des subtilités de la marque en les intégrant à son registre du connu. Nous exposons ici les éléments répertoriés par Montigneaux (2002).

En premier lieu, il y a une distinction à faire entre le haut et le bas du corps du personnage. Ce qui se situe au-dessus de la ceinture fait référence à l'intellect du personnage, alors que le bas fait davantage référence à son instinct. Jouer avec ces proportions permet de mettre en valeur la personnalité du personnage, avant même toute interaction avec ce dernier. Citons par exemple Astérix et Obélix. Astérix est bien plus malin que son compatriote. Obélix, quant à lui, est bien près de ses instincts. On a donc insisté sur le haut du corps dans le cas d'Astérix et beaucoup plus sur le bas du corps pour ce qui est d'Obélix. Il est à noter qu'un corps en rondeur est un signe de douceur, tandis que les angles seraient un signe plus probant d'agressivité.

L'auteur précise une liste d'éléments qui peuvent être interprétés lorsque l'on voit un personnage promotionnel.

1. La tête : une grosse tête peut signifier l'importance du « moi » chez le personnage. Ce genre de caractéristique plaira particulièrement aux très jeunes enfants qui sont assez centrés sur leur besoins personnels. Les petites têtes font référence à des personnages plus impulsifs, près de leurs instincts. Le meilleur exemple est Obélix.
2. Les oreilles : elles peuvent permettre au personnage d'illustrer des émotions. Un bon exemple serait Quicky, le lapin des produits Nesquik, ou les plumes du casque d'Astérix (bien qu'elles ne soient pas des oreilles).
3. Les yeux : on dit souvent que les yeux sont le miroir de l'âme ; ici aussi ils peuvent donner des indices sur la personnalité du personnage. Ainsi, de grands yeux sont un signe de courage.
4. La bouche : l'élément parlant pour l'enfant puisqu'elle s'adresse à lui.
5. Les sourcils : peuvent raffiner le visage lorsqu'ils sont fins, manifester de la colère ou illustrer un personnage plus instinctif.
6. Le nez : serait un signe de virilité. Certains vêtements peuvent renforcer ce rôle dans le profil du personnage.
7. Les dents : elles sont peu présentes, mais, dans le cas contraire, seraient un signe de force et de vitalité. On les retrouve généralement chez les personnages dits « méchants ».
8. Le menton : tout comme le nez, il réaffirmerait les stéréotypes masculins.
9. Les mains : seraient un excellent signe de sociabilité lorsqu'elles sont ouvertes. Elles revêtent une forme d'invitation aux échanges, peuvent être accueillantes pour l'enfant dans le monde du personnage. Les grandes mains caractérisent les personnages curieux ou explorateurs.
10. Les membres (bras et jambes) : peuvent être forts ou frêles, ce qui illustre bien la personnalité ou la petitesse d'un personnage. Dans le cas d'éléments animaliers, on cache souvent les membres pour briser le côté trop animalier, sauf si la stratégie du personnage est d'insister sur ce détail.
11. Les pieds : peuvent sous-entendre un personnage terre-à-terre ou du moins en contrôle de lui-même.

12. Les accessoires : sont des symboles qui peuvent renforcer certains traits de personnalité du personnage. En outre, ils peuvent créer un meilleur lien avec les réalités de l'enfant. Le vêtement prendrait une importance significative vers l'âge de 4 ou 5 ans, âge où la nudité revêt une facette punitive. De plus, le vêtement ajoute aux éléments qui charment et attirent l'enfant.

Finalement, si la force brute charme les enfants, nos valeurs et notre culture valorisent l'intelligence (les personnages rusés), la force et la beauté (Chombart de Lauwe et Bellan, 1979). Le publicitaire insistera donc davantage sur ce genre de détails qui plaît davantage, sinon qui perdure mieux dans le temps.

2.2.2 Les autres éléments publicitaires qui plaisent et qui renforcent l'idéologie du message publicitaire

D'autres éléments peuvent se retrouver dans la publicité afin de mieux rejoindre et de toucher le public cible.

2.2.2.1 La répétition d'un message

Selon Kapferer (1985) et Montigneaux (2002), la répétition d'un message augmente les chances d'intéresser l'enfant pour qu'il développe un rapport affectif avec le message, qu'il fasse bien le lien (ce que Minot, en 2002, appelle la *familiarité positive*). Les enfants aiment la publicité et cette satisfaction peut leur procurer un sentiment de sécurité. Toutefois, cette stratégie peut aussi les ennuyer. À cela nous ajoutons les conclusions de Guichard (2000) : le taux d'exposition n'influence pas de façon significative l'impact de la publicité.

2.2.2.2 La présence d'un enfant

L'utilisation des enfants est interdite dans certains pays bien qu'elle soit de plus en plus utilisée selon Dagnaud (2003). Selon l'auteur, elle représenterait d'abord des problèmes d'éthique, sans oublier que l'enfant pourrait aussi ressentir de la pression de ses pairs à la consommation. Toutefois, les effets réels n'ont pas encore été démontrés (Brée, 2007). Somme toute, la présence d'un enfant est très significative pour l'enfant téléspectateur : ce

dernier entre ainsi en interaction avec le message. De plus, « la voix des enfants à la télévision conduit souvent l'enfant distrait à regarder à nouveau » (Kapferer, 1985 : p. 62). Selon Kapferer (1985), les mères sont aussi sensibles à la présence d'un enfant dans le message. Cette stratégie « permet de véhiculer nombre de notions positives, allant du bonheur à la pureté, en passant par la douceur et même la sécurité » (Rouchié, 2000 : p. 93).

2.2.2.3 La présence d'un adulte

Le choix d'une vedette, comme nous l'avons déjà exposé, peut se révéler un bon choix, mais l'utilisation de simples images rassurantes, les stéréotypes, (Kapferer, 1985) peuvent favoriser l'achat, comme une mère, un parent ou un spécialiste (médecin). On choisira donc une ou des stratégies particulières en fonction du message et de ce que l'on souhaite faire passer comme message sur le produit.

2.2.2.4 Le choix des mots

On accordera beaucoup d'importance au choix des mots, comme l'a illustré Renaud (dir.) (2007) lorsqu'il est question d'insister sur la *quantité*, la *nouveauté*, la *qualité* ou la *valeur*. Pour y arriver, on pourra utiliser des jeux de contrastes dans le vocabulaire, des qualificatifs flamboyants, comparer le produit à d'autres connus, de créer des mots (néologisme) (Rouchié, 2000).

2.2.2.5 La marque et le logo

La marque est très importante pour les enfants. Selon Schor (2004), les enfants reconnaissent les logos à 18 mois. Ces images permettent de bien faire le lien avec la marque (Rouchié *et al.*, 2000). Avant même d'avoir 2 ans, les demandes d'achat des enfants se font en marques. Toujours selon Schor (2004), très jeunes les enfants confèrent aux marques des qualités personnelles : *cool*, fort, malin.

Ajoutons que la marque permet une reconnaissance visuelle efficace du produit par sa couleur, ses symboles et son emballage. Elle revêtirait même un sentiment de sécurité pour l'enfant (Brée, 2007). Selon cet auteur, l'emballage est tout aussi important. L'enfant peut ainsi bien mémoriser la forme et le graphisme afin de bien identifier le produit dans le futur.

2.2.2.6 La trame de fond d'un message publicitaire

Selon, Schor (2004), il est « vendeur » de présenter un produit comme une aventure, comme une occasion de jouer. Néanmoins, cette stratégie doit être de son temps (Kapferer, 1985). Klein (2002) argumente d'ailleurs sur l'importance du *cool* présent dans les stratégies de commercialisation.

Selon Kapferer (1985), le message publicitaire peut aussi rappeler aux enfants une circonstance ou un bon souvenir. La publicité est comme un conte, elle possède une histoire remplie de scènes satisfaisantes ou rassurantes. Elle renvoie une vision rassurante du monde pour l'enfant. Ils aiment aussi la nouveauté et les démonstrations qui font appel à leur intelligence. En outre, les enfants aiment l'humour : les images (humour visuel) rejoignent mieux les jeunes, tandis que l'humour verbal est apprécié des plus âgés (plus de 8 ans) (Kapferer, 1985).

2.2.2.7 La couleur

Selon St-Hilaire (2005), la couleur est riche en symbolisme. Le bleu est la couleur préférée toute catégorie, suivie par le rouge pour les femmes et le vert pour les hommes. Chacune des couleurs peut être associée à une émotion, à un symbolisme et même à un trait de caractère.

Du tableau de Maurice Dérivé (St-Hilaire, 2005 : p. 41) :

- le bleu peut être associé à l'espace, au voyage, il repose l'œil et symbolise la sagesse et l'intelligence ;
- le rouge est associé à l'amour, au chaud et à la vitalité ;
- le vert rappelle la nature et la vérité, mais peut aussi suggérer le mauvais œil.

Enfin, il est inutile d'exposer ici tous les sous-entendus que nous renvoient les couleurs, mais on doit souligner l'importance de leur présence.

2.2.2.8 Les sons

Selon Kapferer (1985), la musique est d'abord et avant tout un signal à l'écoute. Les enfants aiment les musiques « qui bougent ». Il y a aussi les slogans chocs et la présence de ritournelles publicitaires qui facilitent la mémorisation. Ils sont facilement reconnaissables (Brée, 2007) et les enfants aiment les répéter (Kapferer, 1985).

2.2.2.9 La prime ou les concours

La prime est un mécanisme promotionnel très apprécié des enfants. Ils aiment les collectionner et assurent une fidélité au produit (Bree, 2007). Leur intérêt décroît cependant avec l'âge. Les filles préfèrent les primes et les garçons les concours. (Kapferer, 1985).

2.2.3 Ce que les enfants n'aiment pas

Selon Brée (2007) et Kapferer (1985), les éléments que les enfants apprécient moins sont les suivants : les idioties (au sens d'absurde, d'impossible), les exagérations (ils sont critiques), les messages trop longs ou au rythme trop lent, les concepts abstraits (ils n'aiment pas ne pas comprendre), les concepts qui font peur, l'utilisation de référents inconnus, les connotations sexuelles et, enfin, la forme magistrale qui rappelle trop l'école.

2.2.4 Pour conclure sur la forme

En résumé, nous dirons que la liste des éléments qui rendent les messages publicitaires si sympathiques est encore longue. On retrouve les jeux de typographie, qui peuvent aussi attirer le téléspectateur à porter attention, tout comme les jeux de plans de caméra qui recentrent l'attention des téléspectateurs vers un élément particulier de la publicité (Rouchié, 2000).

Si l'on s'attarde au corps et à la forme, soit ce qui compose les publicités, on observe aisément les stratégies utilisées pour rejoindre la clientèle en général, mais aussi les enfants. Rappelons que la télévision, pour distraire, n'est pas seulement un générateur d'images statiques, mais davantage un média capable de faire vivre à son auditoire différentes

émotions au point de lui permettre de greffer ce qu'il y voit à sa culture personnelle (Lebel *et al.*, 2005). Le téléspectateur participe à ce qu'il voit. Cet état de fait se transpose dans les stratégies utilisées dans les publicités en alimentation qui visent les jeunes. On s'adresse généralement à eux dans leur langage, faisant référence à leur imaginaire propre. La couleur et l'esthétique du produit sont à considérer pour s'assurer d'une bonne excitabilité. Ces caractéristiques particulières ont été étudiées par Renaud (dir.) (2007) et démontrent qu'ils font référence à une subjectivité qualitative faisant directement référence à la culture de la clientèle cible. Lorsqu'on parle d'une quantité *suffisante*, d'une *bonne* qualité, d'une valeur *particulière* ou d'un produit nouveau, on fait appel aux sens particuliers du téléspectateur, on éprouve alors sa réceptivité. Rappelons que la télévision est un média qui joue avec les émotions de son auditoire : on prend plaisir à écouter la télévision parce qu'elle nous permet de vivre toute une gamme d'émotions sans risque réel.

2.3 Démarches réflexives

Bien que la loi l'interdise, la publicité flirte avec l'imaginaire des enfants, ce qui nous conduit à nous questionner sur le recul critique réel qu'ils ont envers la publicité (Lebel *et al.*, 2005). Plusieurs auteurs, comme Brée (2007) ou Klein (2002), insistent sur l'incompréhension envisageable des intentions publicitaires par les enfants puisqu'il est difficile d'évaluer leur degré de maturité. Rappelons que la majorité des études qui s'intéressent à l'impact de la publicité sur les enfants ne sont pas indépendantes, mais commanditées par le milieu de la publicité (Minot, 2002).

Malgré quelques certitudes, la relation affective des enfants avec la publicité et les enjeux qui en découlent ne sont pas tout à fait clairs. Nous observons seulement que les publicitaires semblent exploiter la crédulité (manque d'esprit critique) des enfants et que les enfants de moins de 10 ans aiment tout particulièrement les messages publicitaires. Ils aiment le côté magique des publicités, l'action, l'aventure et, enfin, l'univers confortable qu'il renvoie à travers son message (notamment par l'utilisation de personnages stéréotypés). Ajoutons que

la répétition (fréquence) amène de l'eau au moulin et rassure puisque le message est alors en permanence et partie intégrante de l'environnement de l'enfant. Par ailleurs, nombre d'enfants croient que la publicité est un choix de la chaîne de télévision, ce qui leur procure un élément additionnel de confiance envers ces messages publicitaires (Minot, 2002).

Il est important pour nous de bien comprendre l'impact envisageable des pratiques publicitaires. Selon Brée (2007), les enfants distinguent bien la publicité du programme principal dès l'âge de 6 ou 7 ans (parfois un peu plus jeune), mais toutes les finalités du message ne sont pas nécessairement comprises. Les publicitaires utilisent alors de petites stratégies pour s'assurer de rejoindre davantage ceux qui ne font pas la différence : « insertion dans le message de personnages issus des programmes, *host holding*, forte proximité entre le programme et le spot » (Dagnaud, 2003 : p. 45 et Minot, 2002). De cette façon, on tente de confondre l'émission en cours et les moments publicitaires. Selon plusieurs auteurs comme Brée (1993), ce ne serait pas avant l'âge de 11 ans que les enfants verraient le côté persuasif dans des publicités et les jeux de langage. De plus, tous les enfants ne sont pas égaux puisqu'il faut tenir compte des déterminants sociaux qui, au-delà de la génétique, expliqueraient la différence de compréhension marquée entre les jeunes du même âge. Pour conclure, nous dirons que les facteurs qui permettent la compréhension chez l'enfant sont le développement cognitif de l'enfant, son âge, son cursus scolaire et son environnement familial (Minot, 2002).

2.3.1 Le développement critique chez l'enfant

Pour mieux comprendre les possibilités critiques des enfants face aux messages publicitaires, nous reprenons ici les étapes du développement de l'enfant développé par Caron-Bouchard *et al.* (2001).

Entre 3 et 5 ans, la pensée formelle ne serait pas développée : le réel et le fictif se confondent. La logique de l'enfant se développerait au contact de son environnement. Il serait attentif aux caractéristiques visuelles qu'il identifie sans toutefois pouvoir les définir. Sa compréhension se limite aux concepts de base et aux extrêmes (long ou court). L'enfant tendrait à n'être

centré que sur lui-même et sur son plaisir, ce qui se concrétise dans ses sens. Il a donc besoin d'être aimé et de se sentir en sécurité.

De 6 à 8 ans, sa réflexion se développerait et deviendrait sensible aux informations, surtout en ce qui a trait aux relations simples (non subtiles) de cause à effet. Par exemple, l'énergie du « Tigre » rend fort. Toujours centré sur lui-même, l'enfant aurait besoin d'être gratifié et aimerait l'attention, bien qu'il commence à élargir sa relation avec les autres. Les gens significatifs seraient très importants pour lui dans cette recherche de gratification. Il serait toujours très attentif aux détails, mais aussi sensible aux couleurs.

Dès 9 ans, sa quête d'éléments tangibles prendrait de l'importance. Cependant, il ne prendra pas conscience de l'abstrait avant l'âge de 12 ans. Il s'intéresserait beaucoup au pourquoi des choses, soit plus au processus qu'à l'élément-sujet proprement dit, comme les céréales « qui font grandir ». C'est l'âge où s'intérioriseraient les normes et le comportement. L'identité physique prendrait de l'importance, d'où son penchant pour les gens du même sexe et du même âge. Il prend plaisir à s'exprimer et à vivre ses émotions.

2.3.2 Pour conclure sur le jugement critique de l'enfant

Imaginons l'impact d'une publicité qui utilise une figure sympathique et toutes les autres méthodes précédemment citées auprès des enfants. Ces stratégies confondent alors l'enfant dans ses repères et amplifient l'impact du message dans son esprit. Ainsi, en reconsidérant l'importance de l'influence des enfants dans le choix du panier d'épicerie d'une famille, la publicité utilise la crédulité des enfants pour faire entrer ses produits dans les foyers.

En résumé, les enfants ne seraient pas outillés pour faire la différence entre le message *diététique* et le message *commercial*. Solliciter un enfant est interdit par la loi, mais nous observons au quotidien des messages publicitaires qui sembleraient s'adresser à eux. Il est donc important pour nous de prendre conscience des dommages à long terme de ces stratégies dans les choix futurs de l'enfant lorsqu'il sera adulte. La confusion qui peut résulter de la confrontation entre les différentes sources d'informations (le milieu familial et les

médias) réussirait à confondre les esprits les plus affirmés : on peut dès lors s'inquiéter de son incidence sur les enfants.

2.4 Nos questions de recherche

Nos travaux ne remettent pas en cause les stratégies publicitaires susceptibles de plaire aux enfants. Notre ambition se limite à étudier leur présence au Québec, un territoire qui s'est outillé d'une réglementation sur les publicités faites aux enfants. En définitive, nous exposons ici notre question principale ainsi que nos sous-questions de recherche : observe-t-on des formes publicitaires distinctes entre les messages présentés sur les chaînes généralistes et les chaînes spécialisées pour les jeunes ?

1. Quelle place occupe les publicités issues de l'industrie agroalimentaire dans le paysage télévisuel québécois en général et durant les heures d'écoute des enfants ? (voir sect. 3.4 et 5.1)
2. Quelles formes prennent les publicités produites par l'industrie agroalimentaire ? Sont-elles susceptibles de s'adresser aux enfants ? (voir sect. 2.2 et 4.2)
3. Utilisent-elles des personnages de marque ou des enfants ? (voir sect. 4.2.2 à 4.2.4)
4. Rappellent-elles l'aventure ou la famille (parents) ? (voir sect. 4.2.5 et 4.2.9)
5. Utilisent-elles de la couleur ou des effets spéciaux ? (voir sect. 4.2.11 et 4.2.12)
6. Utilisent-elles de la musique ou des slogans ? (voir sect. 4.2.7 et 4.2.8)
7. Utilisent-elles l'humour ? (voir sect. 4.2.10)
8. Misent-elles sur le produit, l'emballage ou la marque ? (voir sect. 4.2.13 et 4.2.14)
9. Enfin, les publicités diffusées aux heures d'écoute des enfants respectent-elles la réglementation de la *Loi sur la protection du consommateur* ? (voir. sect. 5.3)

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Notre question de recherche est la suivante : « Y a-t-il une différence dans la forme entre les messages qui sont présentés sur les chaînes généralistes et les chaînes spécialisées pour les jeunes ? ». Nous analyserons de façon quantitative les éléments visuels et sonores des publicités d'aliments non diététiques retenues et répertoriées par le projet du Groupe de recherche Médias et santé. Pour cette recherche, nous avons retenu tous les messages d'aliments non diététiques qui ont été diffusés entre les 17 et 20 janvier 2008. Nous étudierons donc la *forme* des publicités, c'est-à-dire ce qui « apparaît au sujet récepteur comme n'étant pas le résultat du hasard » (OLF⁹, 2008).

3.1 Justification du corpus d'analyse général

Notre étude s'intéresse aux messages de l'industrie agroalimentaire, lesquels sont tirés du corpus des publicités répertoriées par le Groupe de recherche Médias et santé.

⁹ Office québécois de la langue française : <http://www.granddictionnaire.com>.

3.1.1 Choix des plages horaires

À des fins d'analyses plus générales, le groupe s'est concentré sur quatre jours complets de programmation télévisuelle : de 6 h à 22 h sur huit chaînes de télévision. Cette plage horaire est assez large pour couvrir tous les moments d'assistance réelle des enfants de moins de 13 ans au Québec. Rappelons que la *Loi sur la protection du consommateur* défend tous messages publicitaires télévisés aux enfants de moins de 13 ans.

3.1.2 Choix des jours d'enregistrement

Le choix des jours d'enregistrement s'est porté sur la période du jeudi au dimanche afin d'analyser la programmation régulière de la semaine et de la fin de semaine. Finalement, les dates choisies sont du 17 janvier 2008 au 20 janvier 2008. Ces dates ont été choisies puisque aucun événement particulier n'est associé à ces journées (congé extraordinaire ou événement spécifique). Cette stratégie a pour but de permettre l'analyse d'une programmation télévisuelle régulière et, conséquemment, d'un contenu publicitaire tout aussi régulier. Nos observations seront donc celles qu'il serait possible de reproduire à une autre période toute aussi commune du calendrier.

3.1.3 Choix des chaînes de télévision

Le groupe de recherche a choisi les deux chaînes généralistes de langue française les plus écoutées (SRC et TVA) ainsi que leurs pendants anglophones (CBC et CTV). S'ajoute à ces quatre canaux de télévision, quatre autres chaînes spécialisées pour les jeunes (chaînes jeunesse) : d'abord trois francophones (TÉLÉTOON, VRAK-TV et MusiquePlus) ainsi qu'une chaîne spécialisée anglophone (YTV).

3.1.4 Choix des publicités analysées

Dans le cadre de son projet, l'équipe du Groupe de recherche Médias et santé a répertorié tous les messages publicitaires qui occupent tout l'écran (plein écran), ce qui représente

15 462 publicités. Les bandes-annonces et l'apparition simple d'un logo n'ont pas été considérées.

Pour la présente recherche, nous avons utilisé toutes les unités d'enregistrement codées comme de la publicité d'aliments de l'industrie. De ce corpus de messages publicitaires, nous avons retenu toutes les publicités faisant la promotion d'aliments jugés non diététiques par le protocole original et corroborés par une spécialiste de la nutrition (1 742 messages). Afin d'éviter la répétition du terme « non diététique », nous emploierons aussi les synonymes « non sain » ou « non essentiel ».

3.1.4.1 Critères d'exclusion de messages d'aliments non diététiques

Nous avons appliqué trois filtres aux publicités classées non diététiques (1 742 messages) :

1. Nous avons éliminé les messages trop courts (moins de 15 secondes). Ces publicités ne font que présenter un produit et possèdent bien souvent une version plus longue (129 messages).
2. Nous avons éliminé les messages qui commanditent un événement et qui n'ont pas de trame scénographique sinon un plein écran sur la marque. Ils ne sont présents que pour un événement particulier (exemple : la finale du football) (2 messages).
3. Nous avons ensuite éliminé les messages de produits que nous jugions respecter le *Guide alimentaire canadien pour manger sainement*. Bien que ces produits soient jugés trop gras, trop salés ou trop sucrés par les normes diététiques, ce sont des produits non ou légèrement transformés. On parle ici de jus de fruits purs, de légumes en boîte, de fromages entiers et du lait entier (159 messages).

La liste des produits non retenus est disponible en détail en annexe dans le tableau A-1. Il nous reste maintenant 1 452 messages publicitaires qui respectent les critères décrits ci-dessus.

3.2 Notre corpus final d'analyse

Nous nous sommes concentrés sur l'analyse détaillée de la forme des messages restants (1 452 messages). Nous avons répertorié 14 critères d'analyse au format publicitaire, susceptibles d'attirer l'attention des enfants sur les messages publicitaires. Ces critères sont issus de ce qui est connu pour plaire aux enfants ou, du moins, susceptible d'attirer leur attention plus particulièrement, sinon d'être mémorisé facilement par eux. Tous les critères retenus sont énumérés au chapitre II de ce mémoire et sont inspirés surtout des travaux de Brée (2007), de Chambord de Lowe (1979), de Montigneaux (2002) et de Kapferer (1985). Ces critères ne comprennent pas la langue parlée durant le message. Nous n'avons donc pas fait de différence entre les messages bilingues équivalents à moins qu'un des critères établis dans la liste diffère entre les deux versions (ex. : une variante plus courte, un discours ou un décor différent).

3.2.1 Critères étudiés pour le corpus final d'analyse

Chacune des 1 452 publicités choisies a été codée sur le logiciel de traitement de données SPSS 14.0. Nous avons répertorié la présence d'un élément par des chiffres (1, 2, 3, 4, etc.) et l'absence d'élément par le zéro (0) pour les messages publicitaires non diététiques, et ce, seulement pour les huit chaînes de télévision présentées au préalable. La liste des critères étudiés est la suivante :

1. Présence visuelle d'un personnage issu de la marque (1), d'une vedette (du sport ou des Arts) (2), d'un animal (3) ou d'un élément animé particulier (par exemple le produit – une gaufre – qui parle) (4). Les vedettes-acteurs¹⁰ n'ont pas été répertoriées à moins d'avoir été clairement choisies dans le concept du message pour leur popularité.

¹⁰ Ce que nous considérons comme une vedette-acteur comprend les acteurs reconnus qui peuvent être employés dans un concept publicitaire pour leur notoriété ou tout simplement comme acteur. À moins d'avoir une notoriété particulière pour les enfants, nous ne les avons pas retenus. Par exemple, Mariloup Wolfe, actrice vedette de l'émission jeunesse *Ramdam*, risque fort de plaire aux enfants, par opposition à Andrée Boucher, actrice bien connue pour ses rôles à la télévision dans les années 60 à 80, qui risque peu de plaire aux enfants.

2. Présence d'un ou des enfants durant le message. Nous avons précisé lorsqu'il y avait un enfant (1), deux enfants (2) ou trois enfants et plus (3). Nous avons considéré comme un enfant ceux en bas âge et les adolescents.
3. Choix du sexe des enfants dans les messages. Nous avons précisé s'il n'y avait que des garçons (1), des filles (2) ou des garçons et des filles (3).
4. Présence d'un ou des parents. Nous avons précisé s'il y avait une mère (1), un père (2) ou la présence des deux parents (3).
5. Présence de voix d'enfants. Nous avons indiqué seulement si l'on entendait un enfant parler (1) ou non (0).
6. Présence d'une prime à l'achat du produit ou d'un concours motivant l'achat du produit. Nous avons déterminé, s'il y avait une prime à l'achat (1), un concours (2) ou une prime et un concours en même temps (3).
7. Présence ou absence de musique. Nous avons indiqué si nous entendions de la musique rythmée (1), de la musique thématique (qui se rattache au concept du message telle que de la musique ethnique) (2), une ritournelle publicitaire (*jingle*) (3) ou de la musique douce (4).
8. Présence d'un slogan publicitaire. Nous avons déterminé s'il était entendu (1), écrit à l'écran (2) ou entendu et écrit à l'écran (3).
9. Choix de l'intrigue publicitaire. Nous avons déterminé si le produit était simplement présenté (0), si l'intrigue se déroulait en famille (1), si l'intrigue relevait de l'aventure ou du défi (2), se déroulait au travail (3), était une comédie de situation¹¹ (*sitcom*) (4) ou se déroulait dans un lieu où il est possible de retrouver le produit (5) (ex : une épicerie).
10. Utilisation de l'humour. Nous avons indiqué si l'humour était visuel (images drôles) (1), verbal (jeux de mots ou histoire drôle) (2) ou sous-entendu (3), c'est-à-dire lorsque le sens humoristique ne se raccrochait ni à l'image ni au texte, mais davantage à l'ensemble du message publicitaire (connotation sexuelle).

¹¹ L'Office québécois de la langue française (1979) définit ainsi la comédie de situation (en anglais *sitcom*) : « Genre de théâtre qui tire ses effets comiques de la cocasserie des situations ».

11. Utilisation d'éléments de spectacle visuel. Nous avons précisé s'il y avait un effet de magie (1), des acrobaties (2), la présence de bandes dessinées (distinctes des personnages de la marque) (3) ou lorsqu'un effet visuel quelconque était observé (ex. : une boîte à surprise qui s'ouvre) (4)
12. Utilisation de couleurs. Nous avons identifié si les couleurs de la marque ou du produit étaient présentes (du brun dans une publicité de chocolat) (1). Dans un deuxième temps, nous avons codé si l'on observait une couleur dominante non liée à la marque ou au produit (2). Nous avons aussi noté en marge les couleurs vues.
13. Présentation visuelle du produit et de l'emballage. Nous avons indiqué si le produit était présenté à l'écran (1), si l'emballage du produit était présenté à l'écran (2) et si l'emballage et le produit étaient visibles (3).
14. Présentation auditive du produit et de la marque. Nous avons compté le nombre de fois où le nom du produit et le nom de la marque sont mentionnés verbalement.

3.2.2 Détails des catégories pour les produits non diététiques

Les messages publicitaires d'aliments non diététiques sur lesquels nous avons travaillé ont été reclassés en sept catégories d'aliments :

1. Les « restaurants » regroupent tous les restaurants de nourriture rapide (prêt-à-manger) ainsi que les chaînes de restauration
2. Les « mets préparés » regroupent tous les aliments sucrés ou salés pour consommation immédiate ou qui demandent un minimum de manipulations avant d'être consommés.
3. Les « grignotines » regroupent tous les aliments ou « amuse-gueule à grignoter, généralement de fabrication industrielle¹² », qu'ils soient salés ou sucrés.
4. Les « céréales » regroupent toutes les céréales commerciales du petit-déjeuner.
5. Les « tartinades » regroupent tous les types de préparations à tartiner¹³, qu'elles soient sucrées ou salées.

¹² Office québécois de la langue française : <http://www.granddictionnaire.com>.

¹³ Ibid.

6. Les « condiments » regroupent toutes les substances destinées à relever le goût d'un aliment¹⁴.
7. Les « boissons » font référence aux liquides transformés et réservés à la consommation.

3.2.3 Détails des termes employés pour la présente recherche

Afin de décrire nos résultats, nous employons plusieurs vocables qui sont énumérés ci-après.

1. Les « messages publicitaires totaux ou total des publicités » : cette catégorie regroupe toutes les publicités répertoriées par le Groupe de recherche Médias et santé en regard du protocole original de Kelly et Chapman (2007) (15 462 messages publicitaires totaux).
2. Les « messages publicitaires de l'agroalimentaire ou publicités de l'agroalimentaire » sont les messages produits et diffusés par l'industrie agroalimentaire. Ils regroupent tous les produits diététiques et non diététiques (2 253 messages publicitaires de l'agroalimentaire)
3. Notre « corpus d'analyse » comprend tous les produits non diététiques retenus après l'application des filtres mentionnés ci-dessus (1 452 messages dans le corpus d'analyse).
4. Les « messages autopromotionnels » : ce sont les messages publicitaires produits et diffusés par une chaîne de télévision pour sa propre promotion. Par exemple, les messages qui promeuvent les émissions à venir au cours de la journée ou de la semaine.
5. Les « produits différents » : sont considérés comme produits différents tous les aliments non diététiques et non équivalents analysés pour cette recherche. Par exemple, le « Whopper » et le « Piquant au poulet » de Burger King sont deux produits non diététiques et non équivalents. Pour la présente recherche, nous en avons répertorié 64.

¹⁴ Ibid.

6. Les « concepts publicitaires différents » : un produit agroalimentaire peut posséder deux concepts publicitaires différents pour un même produit. Par exemple, le « Pepsi diète » de Pepsico possède trois concepts publicitaires différents en onde : un message de 30 secondes avec Claude Meunier sur les chaînes francophones et deux messages différents de 15 secondes sur les chaînes anglophones. Pour la présente recherche, nous en avons répertorié 75.
7. Le « matraquage » : « répétition insistante d'une annonce publicitaire¹⁵ », soit le nombre de messages totaux d'un concept publicitaire analysé.
8. L'« intensité » : nous parlons d'intensité lorsque nous voulons comparer deux messages publicitaires entre eux, en matraquage. Par exemple, si le message n° 1 est diffusé 50 fois et le message n° 2 25 fois, nous dirons que l'intensité du premier message est deux fois plus grande que celle du deuxième message.

3.3 Portrait des messages publicitaires réellement vus par des enfants

Notre corpus d'analyse (1 452 messages publicitaires) s'étend à toutes les plages horaires. Pour atteindre notre objectif de relever les éléments susceptibles de plaire et de charmer les enfants, nous avons travaillé sur l'ensemble des messages d'aliments non essentiels (de plus de 15 secondes, non commanditaires et ne pouvant pas s'inscrire dans la logique du *Guide alimentaire canadien pour manger sainement*) parce qu'ils pourraient tous être susceptibles d'être vus par des enfants de moins de 13 ans. Dans les faits, ils n'ont pas tous été vus par un public significatif d'enfants. À l'aide des résultats de Sondages BBM, il nous est possible de connaître les plages horaires où un public significatif d'enfants de moins de 11 ans était à l'écoute. Il n'est pas possible de connaître ces mêmes statistiques pour les enfants de moins de 13 ans puisqu'elles ne sont pas disponibles.

¹⁵ Ibid.

Au Québec, les résultats de Sondages BBM permettent de savoir avec précision ce qui est vu et entendu par le public dans les médias parlés et télévisuels. Les statistiques de cette firme de sondage permettent aux annonceurs de prendre des décisions plus éclairées puisque le détail (profil) de leur auditoire est alors bien connu. Pour la période du 17 au 20 janvier 2008, nous connaissons ces statistiques. Nous avons donc repris la règle du 15 % de l'Office de la protection du consommateur pour considérer un public significatif d'enfants et répertorier ce qu'ils ont vu (pour ensuite coder dans notre base de données SPSS les messages publicitaires associés). Selon l'Office de la protection du consommateur, si l'auditoire présent devant son téléviseur est composé à 15 % et plus d'enfants, nous devons considérer que c'est une heure d'écoute « d'enfants ». Autrement dit, c'est un moment où il y a un pourcentage significatif d'enfants devant leur écran. Les statistiques obtenues¹⁶ pour notre étude nous permettent donc de savoir avec précision quelles publicités des 1 452 messages publicitaires ont bien été vues par des enfants de 2 à 11 ans entre les 17 et 20 janvier 2008. Le tableau 3-1 présente ce qui a été réellement vu par un public significatif d'enfants (15 % de l'auditoire selon Sondages BBM).

Tableau 3-1
Tableau comparatif des messages publicitaires totaux
en fonction des messages réellement vus par les enfants
(selon Sondages BBM du 17 au 20 janvier 2008)

	Nombre de publicités	Nombre de publicités vues par les enfants	Pourcentage des publicités vues en fonction du nombre de messages
Publicités totales	15 462	3 921	25,4 %
Publicités de l'agroalimentaire	2 253	596	26,4 %
Publicités du corpus d'analyse (aliments non diététiques)	1 452	397	27,3 %
Produits non diététiques et non équivalents	58	42	72,4 %

¹⁶ Il est à noter que nous avons utilisé les statistiques propres de chacune des chaînes analysées. Contrairement à la grille uniforme de l'Office de la protection du consommateur (construite en 1980), nous avons quantifié l'auditoire et reconstruit une nouvelle grille pour chacune des huit chaînes étudiées. Par conséquent, nous savons avec plus de précision quelles publicités ont rejoint un auditoire d'au moins 15 % d'enfants.

De la lecture de ce tableau, nous constatons que 25,4 % des messages publicitaires totaux ont été vus par un public significatif d'enfants (15 %). Ce pourcentage se répète pour les messages totaux de l'industrie agroalimentaire.

- 596 messages de l'industrie agroalimentaire ont été vus par des enfants.
 - De ce nombre, 397 ont été analysés dans cette étude (66,6 %).
 - Des 199 restants,
 - 98 sont des messages non diététiques mais éliminés parce que *trop courts* par notre méthodologie (rappelons que la majorité de ces messages possèdent une version plus longue) ;
 - 97 sont des messages d'aliments jugés *diététiques* par le protocole du Groupe de recherche Médias et santé ;
 - et 4 sont catégorisés « autres » (ex. : de l'alcool).
- Nous pouvons conclure en affirmant que les messages d'aliments non sains (495) représentent 83,1 % des publicités issues de l'agroalimentaire vus par les enfants et qu'à peine *un message sur six* des messages de l'industrie agroalimentaire fait connaître aux enfants des aliments jugés diététiques.
- 58 aliments non diététiques possédaient un message publicitaire. Bien que les enfants n'ont vu que 25,4 % du total des publicités, ils ont vu plus de 42 (72,4 %) desdits aliments non diététiques.

De plus, nous pouvons ajouter que des 3 921 messages réellement vus par un public d'enfants de moins de 11 ans (selon Sondages BBM) :

- la première place revient aux messages autopromotionnels (40 %) ;
- la deuxième place, aux messages de l'industrie agroalimentaire (15,2%).

Nous pouvons donc affirmer que lorsqu'un enfant est assis devant son téléviseur, ce dernier lui rappelle en moyenne de *manger une fois à tous les six messages* (des aliments diététiques ou non).

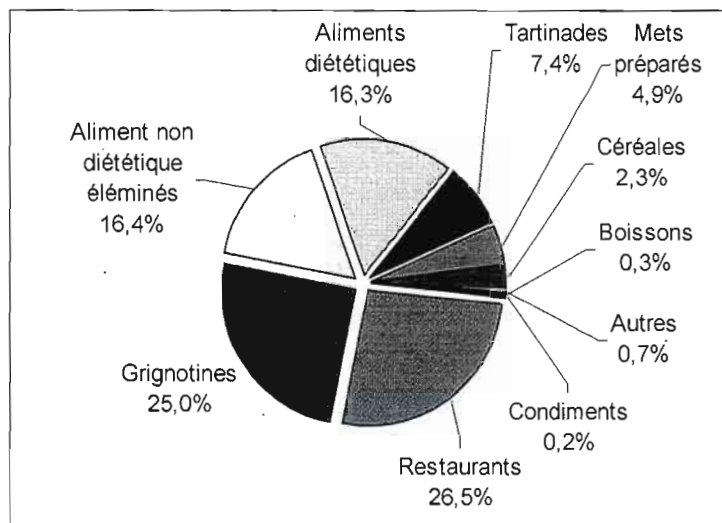


Figure 3-1 Portrait des messages de l'agroalimentaire réellement vus par des enfants.

La figure 3-1 présente ce que les enfants ont vu en moyenne une fois aux six messages durant les pauses publicitaires. Il se dégage de la figure ci-dessus :

- que plus *d'une fois sur deux*, le rappel visuel que fait la télévision aux enfants lorsqu'il est question de nourriture est celui de la *restauration rapide* et du *grignotage*.

3.4 Description du corpus d'analyse

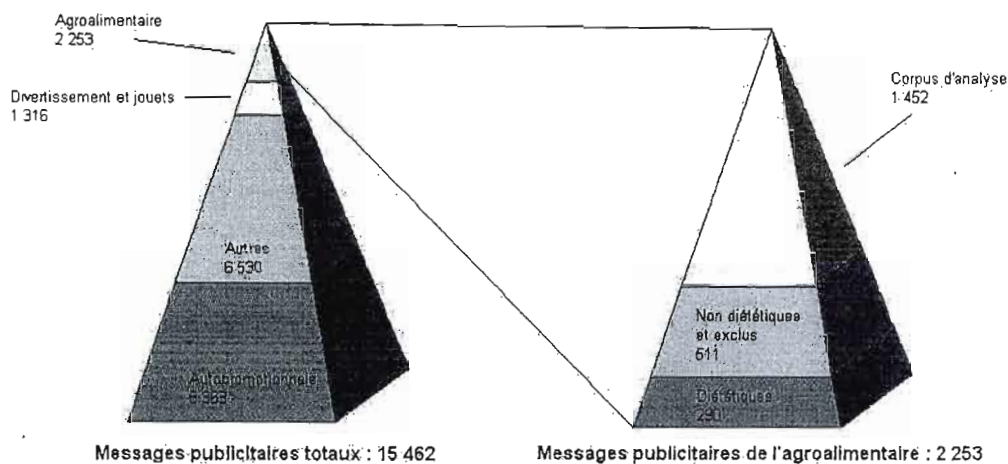


Figure 3-2 Situation générale du corpus d'analyse des messages publicitaires totaux.

Rappelons que nous n'avons retenu que les messages les plus significatifs pour notre étude (voir les critères d'exclusion, sect. 3.1.4.1). La figure 3-2 nous permet de voir en un seul coup d'œil la portion des messages que nous avons étudiés et la portion des messages non retenus.

Les messages totaux répertoriés sont de l'ordre de :

- 15 462 publicités. De ce nombre, une publicité sur trois est de type autopromotionnel (5 363).
- Enfin, des 10 099 publicités restantes,
 - 2 253 publicités sont des messages de l'agroalimentaire. Ils représentent 14,6 % de tout l'espace publicitaire et près d'un quart des messages payants (si l'on soustrait du total les messages de type autopromotionnel).

Nous avons d'abord sélectionné les publicités de produits non diététiques dans les messages de l'industrie agroalimentaire. Nous avons ensuite éliminé les messages trop courts, les messages commanditaires et enfin les produits non raffinés (voir les critères d'exclusion, sect. 3.1.4.1). Tous les autres messages publicitaires de ces quatre jours d'écoute télévisuelle ont été conservés (1 452). Ces publicités ne sont pas toutes du même calibre nutritionnel bien

que non diététiques et ne revêtent pas, *a priori*, un caractère particulier pour les enfants. Notre corpus d'analyse comprend :

- 1 452 publicités qui représentent 9,4 % de l'ensemble des messages publicitaires totaux sur les huit chaînes de télévision.
 - 657 messages du corpus sont issus des chaînes dites généralistes : Société Radio-Canada (SRC), Réseau TVA (TVA), Canadian Broadcasting Corporation (CBC) et CTV Inc. (CTV).
 - 795 messages du corpus sont issus des chaînes spécialisées dites jeunesse : TÉLÉTOON (Corus Entertainment et Astral Media), VRAK-TV (Astral Media), MusiquePlus (Astral Media) et Youth Television (YTV).
- Notre corpus d'analyse représente *deux tiers des publicités de l'agroalimentaire* (voir sect. 3.3).

La liste de tous les produits et concepts publicitaires faisant parti de ce corpus est dressée en annexe dans le tableau A-2. Tous les produits et concepts exclus bien que préalablement classés comme « non diététiques » par le protocole utilisé par le Groupe de recherche Médias et santé et les professionnels de la diététique (Kelly et Chapman, 2007) sont listés dans le tableau A-1.

3.5 La stratégie d'analyse qui précède nos résultats

Dans notre recherche, nous observerons la présence de nos critères d'analyse dans les 75 concepts répertoriés. Comme ces concepts publicitaires ne sont pas tous présents de la même façon sur le plan de l'intensité (voir sect. 3.2.3), nous reporterons en second lieu nos analyses des concepts sur l'ensemble du corpus d'analyse *et* en fonction du type des chaînes, c'est-à-dire généralistes ou spécialisées pour les jeunes. Ce raisonnement s'applique aux 14 critères que nous avons choisis. Toutefois, les deux étapes subséquentes seront exposées seulement si elles apportent plus de poids à ce qui est déjà démontré. Par exemple, à la section 4.2.4, nous verrons que 64,0 % des *concepts publicitaires* (75) utilisent la présence d'un enfant ou d'un personnage dans les publicités. Si l'on reporte cette analyse en *intensité*

(1 452 messages publicitaires), on obtient 61,6 %. En outre, dans cette section, nous n'exposerons pas cette dernière statistique puisqu'elle corrobore ce que nous avons observé en regard des concepts publicitaires (64,0 %). Néanmoins, nous nous intéresserons à *l'intensité* lorsque, par la suite, l'on tiendra compte de l'intensité en fonction des types de chaînes (généralistes et spécialisées pour les jeunes).

Nous regrouperons aussi certains critères complémentaires afin d'appuyer davantage sur la présence conjuguée de ces stratégies dans les messages publicitaires (ex. : présence de musique et d'un slogan dans les messages – voir sect. 4.2.8.1). En outre, nous comparerons certains critères entre eux afin d'illustrer un lien additionnel, comme dans le cas de l'humour et du thème publicitaire (voir sect. 4.2.10.1). Enfin, d'autres critères d'analyse, comme la couleur (voir sect. 4.2.12), révéleront une toute autre signification lorsque l'on tient compte des catégories d'aliments. La logique de ces croisements repose sur la complémentarité de certains de nos critères d'analyse, comme l'humour et le contexte du message (thème publicitaire), ou encore sur des associations possibles telles que la musique et les slogans qui sont deux constituants sonores.

Pour l'ensemble de nos résultats, nous appliquerons le test de signification statistique du chi-carré (χ^2). Ce test « est pertinent pour l'analyse de tableau bivarié, [il] compare les fréquences observées avec les fréquences auxquelles on s'attendrait s'il n'y avait pas de relation entre les variables » (Fox, 1999 : p. 166). Cet exercice dépend de l'intensité de la relation et de la taille de l'échantillon. Puisque nos résultats se rapportent à plusieurs reprises au corpus d'analyse en entier, ce calcul risque fort d'être, d'une manière systématique, significatif statistiquement. À ce propos, Fox nous informe qu'il « faut garder à l'esprit que la signification statistique signifie simplement qu'une relation mise à jour dans des données d'échantillon peut être généralisée avec confiance à la population entière » (Fox, 1999 : p. 164), mais que ce test ne permet pas d'affirmer si cette relation est importante ou intéressante.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS DE RECHERCHE

4.1 Présentation du corpus d'analyse en fonction des catégories alimentaires

Nos résultats de recherche portent sur l'ensemble du corpus d'analyse que nous avons décrit dans le chapitre III. Ce corpus représente 1 452 messages publicitaires, soit 75 concepts publicitaires différents et 64 produits non diététiques. Le tableau 4-1 présente les messages publicitaires du corpus d'analyse en fonction des catégories alimentaires préalablement définies (*voir* chap. III).

Tableau 4-1
Distribution du corpus d'analyse sur les huit chaînes de télévision

	Produit différent	Concept différent	Matraquage	Intensité ¹⁷
Restaurants	19	24	617	42,5 %
Mets préparés	19	19	253	17,4 %
Grignotines	12	14	327	22,5 %
Céréales	8	8	117	8,1 %
Tartinades	3	4	93	6,4 %
Condiments	2	3	22	1,5 %
Boissons	1	3	23	1,6 %
Total	64	75	1 452	100,0 %

¹⁷ Nous avons obtenu l'intensité en ramenant en pourcentage le nombre de messages publicitaires diffusés par catégorie sur le total des messages du corpus (ex. : $617/1452 = 42,5 \%$).

À la lecture de ce tableau, nous constatons dans le corpus d'analyse que les éléments les plus récurrents sont des publicités de *restaurants*, de *mets préparés* et de *grignotines*. La troisième colonne, le matraquage, nous permet de relativiser ces publicités en fonction du nombre de fois où elles ont été diffusées. Cet exercice nous permet d'observer que bien que les mets préparés représentent un choix de produits alimentaires plus grand que les grignotines, ces dernières sont beaucoup plus visibles (en intensité) à l'écran.

4.1.1 Catégories alimentaires en fonction des types de chaînes

Notre corpus couvre le contenu de huit chaînes de télévision. La moitié de ces chaînes ont un contenu généraliste, tandis que l'autre moitié a un contenu spécialisé pour les jeunes. Nous avons donc revu l'intensité de nos catégories alimentaires en fonction de ce critère d'analyse. Comme il est possible de le voir dans la figure 4-2 :

- les chaînes jeunesse insistent beaucoup sur les *grignotines*, ce qui explique pourquoi elles surpassent en intensité les mets préparés sur l'ensemble des chaînes ;
- d'autres produits comme les boissons (dans notre corpus seulement : Pepsi diète) et les condiments ne sont pas du tout présents sur les chaînes de télévision jeunesse.

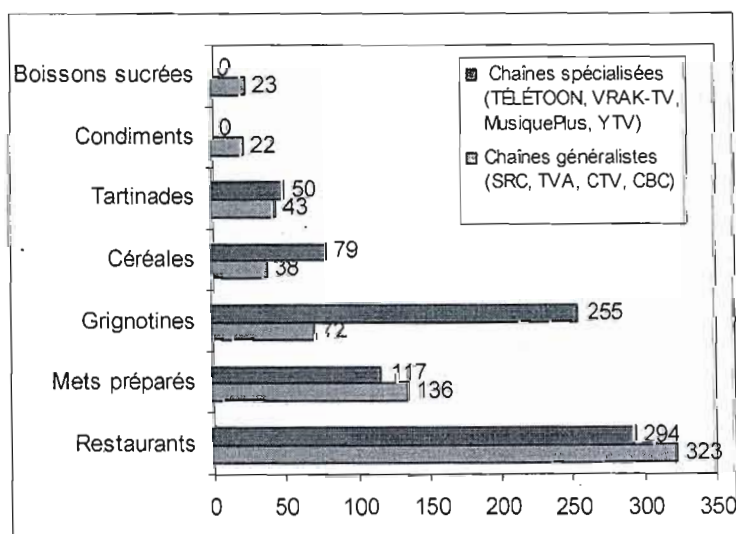


Figure 4-2 Catégories de produits (en matraquage) en fonction des types de chaînes.

4.2 Éléments relevés dans la forme des publicités du corpus

Nous avons appliqué 14 critères d'analyses à notre corpus (1 452 messages publicitaires ; 75 concepts différents) et nous présentons ici le détail de ces résultats. Pour l'ensemble des résultats, nous avons comparé les différences observées entre les concepts publicitaires (75), pour ensuite comparer si en intensité (en fonction du matraquage) cette observation se confirmait ou se précisait. Nous avons aussi relativisé cette intensité en fonction du type de chaînes : les quatre chaînes généralistes opposées aux quatre chaînes jeunesse (*voir* aussi sect. 3.5). Nous vous livrons ici nos résultats.

4.2.1 La durée des publicités

Selon Mathew dans Brée (2007), les messages publicitaires doivent être courts pour plaire aux enfants. Nous avons donc, dans un premier temps, observé s'il y avait une préférence pour les messages plus courts ou plus longs dans l'ensemble de notre corpus. Des 1 452 messages que nous avons répertoriés :

- la moitié a une durée de 15 secondes (714) ;
- l'autre moitié a une durée de 30 secondes (738).

Pour l'ensemble des messages, il n'y a donc pas de préférence pour une durée en particulier. Cependant, si nous reportons cette analyse en fonction des types de chaînes, nous obtenons un autre profil.

- Les chaînes jeunesse ont une légère préférence pour les publicités plus courtes : *54,1 % de leurs messages sont de 15 secondes* (contre 45,9 % de 30 secondes).
- À l'inverse, les chaînes généralistes préfèrent les *publicités de 30 secondes dans une proportion de 56,8 %* (contre 43,2 % de 15 secondes).

($\chi^2 = 16,98$; $p < 0,05$)

4.2.2 L'utilisation d'un personnage de marque

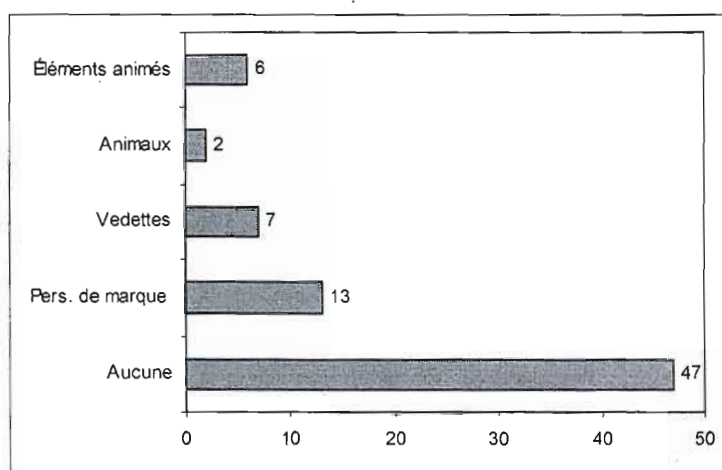


Figure 4-3 Utilisation de personnages dans les concepts publicitaires (n = 75).

Nous avons ensuite examiné si les concepts publicitaires (75) utilisaient des personnages de marque, des vedettes, des animaux ou des éléments animés pour propulser leur concept publicitaire comme nous l'avons présenté dans notre cadre théorique (Montigaux, 2002). Comme nous pouvons le constater dans la figure 4-3, la forte majorité des concepts publicitaires recensés dans notre corpus n'utilise pas ce genre de stratégie pour attirer l'attention de l'auditoire (47 concepts contre 28).

Toutefois, lorsque l'on tient compte du matraquage de certains concepts par rapport à d'autres, il est possible d'observer une différence significative. Dans la figure 4-4, il est possible de voir :

- que les *chaînes jeunesse* matraquent davantage leur auditoire avec des messages publicitaires qui utilisent des *éléments animés* ou des *personnages de marque* (175 et 140 messages sur 795 ; pourcentage combiné : 39,6 %) ;
- que sur les *chaînes généralistes*, les messages publicitaires nous attirent avec l'utilisation de *vedettes* (138 messages sur 657 : 21,0 %).

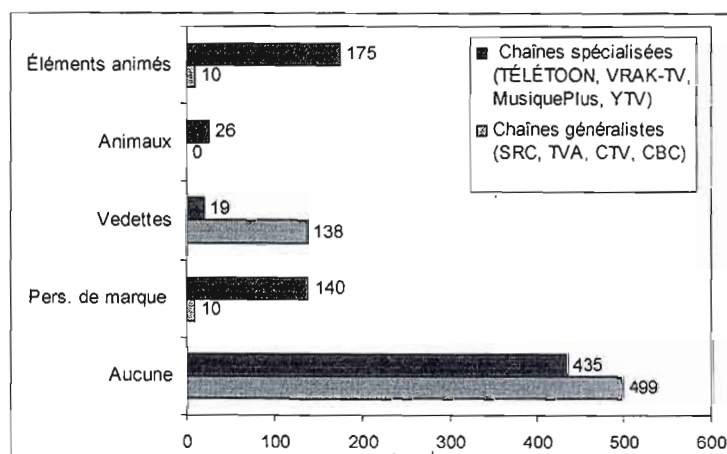


Figure 4-4 Utilisation de personnages ou autre (en matraquage) en fonction des types de chaînes. ($\chi^2 = 370,6$; $p < 0,05$)

Mentionnons que la majorité des messages qu'il nous est possible d'observer comme téléspectateur (notre corpus en entier : 1 452) ne présente aucun personnage ou élément animé particulier.

4.2.2.1 Détails sur les personnages de marque



Figure 4-5 Personnages de marque observés dans le corpus d'analyse.

Comme l'illustre la figure 4-3, 13 concepts publicitaires utilisent des personnages de marque. En regard de notre méthodologie, certains produits ont plusieurs concepts publicitaires. Ces 13 concepts regroupent 9 personnages différents qu'il est possible de voir dans la figure 4-5 (il ne nous a pas été possible de trouver une image des personnages utilisés dans la publicité Yogo Rollers de Kellogg).

Selon Montigneaux (2002), nous pourrions dire que l'abeille de Cherrios, Tony le Tigre pour Frosted Flakes, le lutin de Lucky Charm et les bonshommes verts des Yogo Rollers (non illustrés) sont des personnages-produit : ils sont liés à un seul produit. Ce sont des personnages sympathiques qui reprennent les couleurs de la marque ou du produit. Leur langage non verbal est invitant (les mains) et leur présence favorise une reconnaissance visuelle du produit.

Quicky, pour la gamme des produits Nesquik, est davantage un personnage-gamme. Il est accolé à tous les produits Nesquik de Nestlé. Il reprend aussi les couleurs de la marque mais aussi du produit. Il semble *cool* et décontracté, ce qui plaît aux jeunes (Klein, 2002).

La souris de Chuck E. Cheese, le pickle de Dunn's, Ronald pour McDonald's et le bonhomme blanc de Pillsbury sont davantage des personnages-enseigne qui sont liés à tous les produits et services de la marque. Ils reprennent les couleurs de la marque et utilisent le non-verbal comme s'ils s'adressaient personnellement aux téléspectateurs. Les enfants aiment lorsqu'on s'adresse à eux (Schor, 2004).

Somme toute, nous n'irons pas plus loin dans l'analyse de ces personnages puisque cet exercice pourrait être un projet de recherche en soi. Néanmoins, leur présence et les impacts y afférents doivent être pris en considération.

4.2.3 La présence d'enfants

Les enfants sont des éléments comme les autres qui s'ajoutent aux concepts publicitaires pour différentes raisons. Cependant, leur présence peut conférer des propriétés aux produits ou permettre de toujours mieux cibler une clientèle en particulier (Kapferer, 2005 et Rouchié *et al.*, 2000). Nous avons donc répertorié leur présence physique ainsi que leur voix (le simple fait de les entendre). Ils sont parfois les acteurs principaux de certains concepts publicitaires alors que d'autre fois ils sont bien secondaires. En outre, on peut les entendre sans les voir, tout comme on peut les voir sans les entendre. Il en ressort que des 75 concepts publicitaires étudiés :

- 30 concepts utilisent la voix ou la présence des enfants
- contre 45 concepts dans lesquels aucun enfant n'est ni vu ni entendu.

Si nous relativisons ces concepts en fonction du matraquage pour tout le corpus, nous observons que 36,7 % des 1 452 publicités analysées ont utilisé la voix ou la présence d'un enfant, ce qui représente une publicité sur trois.

Tableau 4-2
Présence d'enfants (en matraquage) en fonction des types de chaînes

	Chaîne généraliste		Chaîne spécialisée	
Aucune	510	77,6 %	409	51,4 %
Enfants (voix ou présence)	147	22,4 %	386	48,6 %
Total	657	100,0 %	795	100,0 %

$$\chi^2 = 106,1 ; p < 0,05$$

Comparons maintenant ce qui s'observe si nous reprenons l'exercice du matraquage en fonction des chaînes généralistes et des chaînes jeunesse (tableau 4-2).

- Sur les chaînes généralistes, une très forte majorité des messages publicitaires n'utilise ni la voix ni la présence des enfants (77,6 %).
- Sur les chaînes spécialisées jeunesse, près de la moitié (48,6 %) des publicités (au volume) utilise la voix ou la présence d'un enfant pour promouvoir un produit.

4.2.3.1 Choix du sexe des enfants dans les messages publicitaires

Afin de raffiner notre analyse, nous nous sommes aussi intéressés au sexe des enfants que l'on voit dans les publicités. Selon Chombart de Lauwe et Bellan (1979), les personnages virils sont les plus appréciés. Des 28 messages répertoriés où il est possible de voir un enfant :

- 10 utilisent un garçon ;
- 2 une fille ;
- et 16 les deux sexes.

Selon nos observations, les garçons semblent être plus présents dans les concepts publicitaires qui utilisent les enfants.

4.2.4 Présence d'un enfant ou d'un personnage dans les messages

Tableau 4-3
Présence d'un personnage (ou autre) ou d'un enfant
dans les concepts et en fonction des types de chaînes

	Concept publicitaire		Chaîne généraliste (matraquage)		Chaîne spécialisée (matraquage)	
Aucune	27	36,0 %	353	53,7 %	204	25,7 %
Personnages, vedettes, animaux, éléments animés ou enfants	48	64,0 %	304	46,3 %	591	74,3 %
Total des messages	75	100,0 %	657	100,0 %	795	100,0 %

$\chi^2 = 119,9$; $p < 0,05$ ¹⁸

Selon Montigneaux (2002), la présence d'un enfant ou d'un personnage de marque (ou autre) peut améliorer l'interaction des enfants avec le message publicitaire. Il peut aussi être un signal à l'écoute (Kapferer, 1985).

En regard de ce qui précède, nous avons vérifié dans quelle proportion les concepts publicitaires utilisent un personnage de marque (ou autre) ou un enfant.

Comme on peut le voir dans le tableau 4-3 :

- 64 % des concepts messages utilisent une stratégie ou l'autre pour vendre le produit.

Toujours dans le tableau 4-3, si l'on compare le matraquage de chacun des concepts pour les chaînes généralistes et les chaînes jeunesse, nous observons que :

- pour près de trois messages sur quatre (en matraquage) sur les chaînes spécialisées, on peut voir un enfant ou un personnage animer la publicité.

¹⁸ Le test du chi-carré est pertinent pour la section du tableau en fonction des types de chaînes.

4.2.5 Présence d'un parent et des enfants

Tableau 4-4
Présence des enfants et des parents
dans les concepts publicitaires et dans le corpus d'analyse

	Concept publicitaire		Ensemble du corpus d'analyse (matraquage des concepts publicitaires)	
Sans enfant et sans parent	46	61,3 %	926	63,8 %
Enfant(s) sans parent	11	14,7 %	262	18,0 %
Parents et enfant(s)	17	22,7 %	244	16,8 %
Parents sans enfant	1	1,3 %	20	1,4 %
Total des messages	75	100,0 %	1 452	100,0 %

Les enfants semblent aimer les stéréotypes ou la présence d'images rassurantes dans la publicité (Kapferer, 1985). Toutefois, comme nous le rappelle Montigneaux (2002), dès l'âge de 9 ans, les enfants peuvent avoir besoin de transgression. Nous nous sommes donc intéressés au stéréotype parental. Le profil de la cellule familiale sera étudié ultérieurement (voir sect. 4.2.9). Nous nous concentrons ici sur la présence d'au moins un parent et d'au moins un enfant « en simultané » dans la publicité. Le tableau 4-4 résume la situation.

L'utilisation des enfants (voir sect. 4.2.3) et des parents dans la publicité n'est pas généralisée. Dans les concepts publicitaires comme dans l'ensemble du corpus des messages, *la présence d'un parent est de une fois sur deux*, lorsqu'il y a présence d'un enfant dans la publicité.

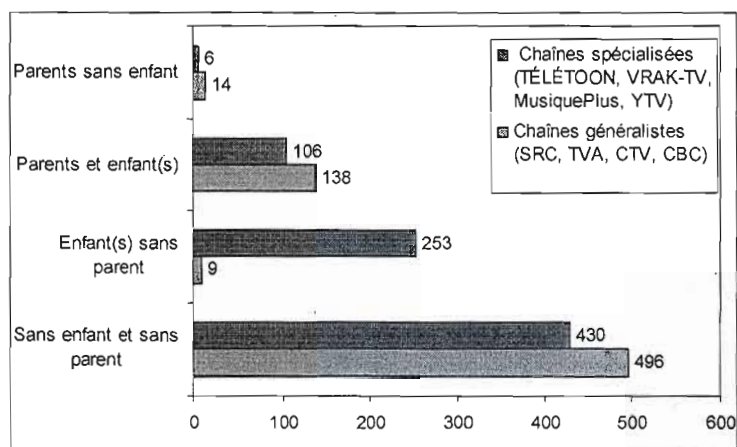


Figure 4-6 Présence d'au moins un enfant et d'au moins un parent (en matraquage) en fonction des types de chaînes. ($\chi^2 = 228,3$; $p < 0,05$)

Pour raffiner notre analyse, nous avons tenté de voir s'il y avait une différence entre les messages diffusés sur les chaînes généralistes et sur les chaînes spécialisées. Comme on peut l'observer dans la figure 4-6 :

- les chaînes qui ont pour clientèle-cible les jeunes matraquent davantage les jeunes avec des messages où il est possible de voir des enfants seuls (253 ; 31,8 %) (unique ou entre enfants) que des enfants accompagnés d'un parent (106 ; 13,3 %).
- par contre, les chaînes généralistes présentent presque toujours (en matraquage) des messages publicitaires où les enfants sont accompagnés d'au moins un parent (138 ; 21,0 % contre 9 ; 1,4 %).

4.2.5.1 Le sexe des parents

Selon Régnier *et al.* (2006), c'est surtout la mère qui initie les enfants à l'alimentation. Dans l'ensemble des concepts de messages publicitaires étudiés qui utilisent la figure parentale (18), nous avons tenté de savoir si ce stéréotype (l'importance de la mère) était respecté. Enfin, sur les 18 concepts étudiés (sur 75) où l'on peut observer un parent (ou les deux) :

- 11 ont préféré la mère
- 2 le père
- et 5 les deux parents.

Il en ressort que la tendance générale réside dans l'utilisation de la mère lorsqu'il est question d'accoler un parent pour reproduire la figure parentale ou l'image de la famille dans un concept publicitaire.

4.2.6 Les primes et les concours

Rappelons que les primes et les concours sont une stratégie jugée efficace pour capter l'attention ou augmenter l'attrait pour un produit (Brée, 2007). Toutefois, dans notre corpus d'analyse, nous n'avons pas réellement observé l'utilisation de cette stratégie. Seulement 6 des 75 concepts de messages publicitaires ont utilisé le concours ou la prime pour vendre un produit. Encore une fois, si nous tenons compte du matraquage, les messages publicitaires ayant une prime ou un concours ne sont pas très présents : 94,1 % des publicités sont sans prime ni concours. Le résultat est sensiblement le même si nous comparons les messages des chaînes généralistes et ceux des chaînes spécialisées pour les jeunes.

4.2.7 Présence de musique dans la publicité

Dans notre cadre théorique, nous avons relevé que la musique était importante. C'est avant tout un signal à l'écoute (Kapferer, 1985), mais aussi une stratégie pour la marque d'être reconnue (Brée, 2007). Très présente en publicité, on retrouve la musique dans 65 des 75 concepts de messages (86,7 %). Cependant, toutes ces musiques ne sont pas équivalentes entre elles. Nous avons donc tenté de nuancer nos observations en les classifiant (*voir* les critères d'analyse au chap. III, sect. 3.2.1). Des 75 concepts publicitaires répertoriés (*voir* tabl. 4-5) :

- 8 concepts utilisent de la musique douce ;
- 24 concepts utilisent de la musique plus rythmée ;
- 17 concepts utilisent une musique plus thématique pour mettre l'accent sur le concept de la publicité, soit pour ponctuer l'aventure ou souligner davantage le caractère ethnique et culturel d'une publicité ;
- 16 concepts reprennent une ritournelle publicitaire, soit une séquence de musique propre au produit ou à la marque.

Tableau 4-5
Présence de musique dans les concepts publicitaires

	Concept publicitaire	
Aucune musique	10	13,3 %
Musique rythmée	24	32,0 %
Musique thématique (aventure, ethnique)	17	22,7 %
Ritournelle publicitaire	16	21,3 %
Musique douce	8	10,7 %
Total	75	100,0 %

Comme nous l'avons remarqué pour les autres critères d'analyses, le matraquage de certains concepts permet d'observer *de visu* la présence récurrente de certains concepts. Certaines musicalités pourraient avoir priorité sur d'autres à l'écran.

A posteriori de l'analyse en fonction des types de chaînes, nous ne pouvons pas affirmer que les publicités qui utilisent un type de musique en particulier se retrouvent plus fréquemment à la télévision. Néanmoins, nous pouvons souligner que :

- près du quart des concepts utilise une musique qui lui est propre (ritournelle publicitaire).

Cette stratégie peut aider le téléspectateur à faire le lien avec la marque du produit, sans vraiment réfléchir. Dans le présent corpus, des 16 concepts qui utilisent la ritournelle publicitaire, 10 sont des messages provenant de la restauration rapide (notamment McDonald's et Burger King).

4.2.8 Présence d'un slogan publicitaire

Cette formule facile à mémoriser est très présente dans le corps des messages publicitaires. De plus, Kapferer (1985) souligne que les enfants aiment les répéter. Afin de raffiner notre analyse, nous avons fait une distinction entre les slogans écrits et les slogans verbaux.

Nous observons que les slogans sont très présents. Plus de 90 % des concepts publicitaires utilisent d'une quelconque manière le slogan : on le dit ou on l'écrit à l'écran. La majorité du

temps, on le dit et on l'écrit, mais il arrive que l'on préfère insister sur l'une ou l'autre des deux techniques. La figure 4-7 illustre nos observations.

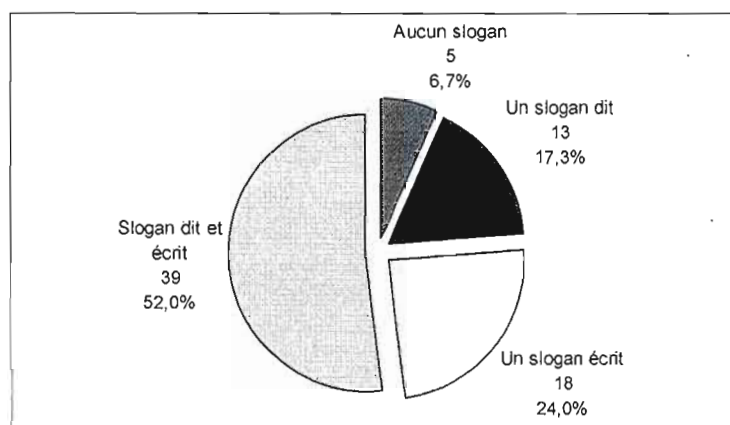


Figure 4-7 Présence d'un slogan verbal ou écrit dans les concepts publicitaires (n = 75).

Si l'on tient compte du matraquage, nous obtenons les mêmes résultats que pour l'analyse des concepts publicitaires. Toutefois, il est intéressant de constater que :

- la présence de slogans sur les chaînes jeunesse est de 99,9 % (un seul message n'a aucun slogan sur les 795 messages diffusés) ;
- sur les chaînes jeunesse mais aussi sur l'ensemble des chaînes, 76 % des messages publicitaires ont des slogans verbaux (dont 46,8 % sont à la fois verbaux et écrits). Cette stratégie favorise la mémorisation du slogan publicitaire.

($\chi^2 = 202,2$; $p < 0,05$)

4.2.8.1 Présence de musique et d'un slogan dans les messages

Selon Kapfere (1985), les slogans comme la musique en général sont des signaux à l'écoute. Des concepts publicitaires étudiés, nous pouvons affirmer qu'aucun concept publicitaire n'a ni slogan ni musique et qu'un seul concept n'a aucune musique et qu'un slogan écrit. De plus, 10 concepts sur 75 utilisent à la fois une ritournelle publicitaire et un slogan. Ces derniers ne sont cependant pas plus présents en intensité (matraquage) que les autres concepts publicitaires.

4.2.9 Les thèmes des messages publicitaires

Tableau 4-6
Choix des thèmes dans les concepts publicitaires et dans le corpus d'analyse

	Concept publicitaire		Intensité de chaque concept dans le corpus	
Présentation simple du produit	8	10,7 %	137	9,4 %
Scènes d'aventures ou de défis	11	14,7 %	230	15,8 %
Scènes en famille	17	22,7 %	294	20,2 %
Scènes au travail	7	9,3 %	151	10,4 %
Comédies de situation	25	37,3 %	509	35,1 %
Scènes se déroulant dans un lieu où se retrouve le produit	7	9,3 %	131	9,0 %
Total des messages	75	100,0 %	1 452	100,0 %

Comme le souligne Schor (2004), un bon concept publicitaire doit présenter son produit comme une aventure. Kapferer (1985) nous rappelle cependant que l'évocation de bons souvenirs est aussi intéressante pour capter l'intérêt de l'enfant. Enfin, selon Dagnaud (2003), les scènes de travail ne rejoignent pas les jeunes. Nous avons donc porté une attention spéciale aux thèmes développés dans le concept des messages publicitaires de notre corpus. Les scènes générales de vie, de famille et d'aventures sont les thèmes les plus récurrents dans les concepts étudiés ; ils représentent 70,7 % des concepts. On remarque cependant une forte proportion de comédies de situation que nous étudierons dans la prochaine section.

Le tableau 4-6 nous présente la scène pour l'ensemble des publicités sans distinction du canal de diffusion. Dans la figure 4-8, nous allons revoir l'intensité des concepts en fonction des publics cibles (des types de chaîne). Ainsi, on peut observer dans la figure que :

- les produits présentés durant une scène d'aventure prennent de l'importance dans l'ensemble des messages diffusés sur les chaînes jeunesse (209 publicités : 26,3 %).
- les comédies de situation (349 : 43,9 %).

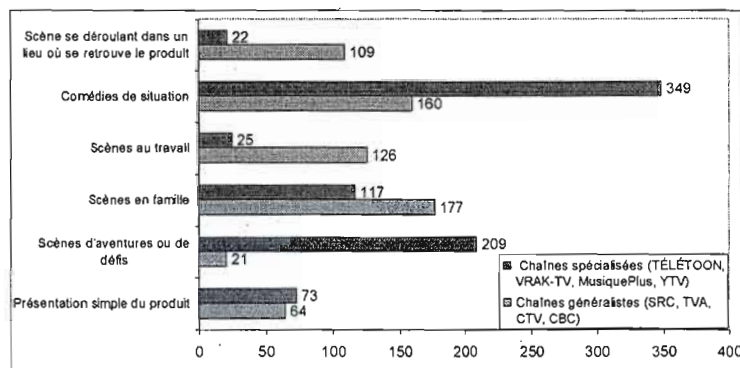


Figure 4-8 Choix du thème (en matraquage) en fonction des types de chaînes.
($\chi^2 = 352,1$; $p < 0,05$)

4.2.10 L'utilisation de l'humour

Brée (2007) et Kapferer (1985) soulignent l'importance de l'humour. Pour Kapferer, l'humour visuel rejoint mieux les jeunes. Ainsi, pour l'ensemble des publicités que nous avons analysées, nous avons observé trois types d'humour : visuel, verbal et sous-entendu. Il peut arriver que, dans certaines publicités, l'humour ait plusieurs degrés. Par exemple, dans les publicités de Burger King, le concept général des messages est d'abord comique : des mains personnifiées qui parlent et blaguent. Cependant, il y a aussi certains sous-entendus qui ne seront peut-être pas perçus par les enfants plus jeunes. Nous avons donc pris en compte ce qui ressortait au premier plan : l'humour visuel. Le tableau 4-7 présente ce que nous avons répertorié.

Tableau 4-7
Présence de l'humour dans les concepts publicitaires
et dans le corpus d'analyse en fonction des types de chaînes

	Concept publicitaire		Intensité de chaque concept dans le corpus			
			Chaîne généraliste		Chaîne jeunesse	
Aucun humour	20	26,7 %	97	14,8 %	180	22,6 %
Humour visuel (ou facile)	25	33,3 %	162	24,7 %	372	46,8 %
Humour verbal	21	28,0 %	293	44,6 %	143	18,0 %
Humour sous-entendu	9	12,0 %	105	16,0 %	100	12,6 %
Total	75	100,0 %	657	100,0 %	795	100,0 %

$\chi^2 = 147,4$; $p < 0,05$ ¹⁹

L'humour sous toutes ses formes est présent dans 73,3 % des concepts publicitaires. En intensité (de tous les messages du corpus, soit 1 452), il est présent dans les messages à plus de 80 %. Nous avons aussi observé que tous les niveaux d'humour ne sont pas tous utilisés aussi souvent et de la même façon.

- L'humour visuel (ou facile) est celui que l'on observe le plus dans l'ensemble des publicités répertoriées.
- Il est présent dans près de la moitié des publicités présentées sur les chaînes jeunesse.
- L'humour verbal est plus présent sur les chaînes généralistes.

Enfin, notre troisième catégorie, l'humour sous-entendu, est aussi présent un peu partout dans le paysage publicitaire. Le sous-entendu fait souvent référence à la sexualité et se retrouve un peu plus sur les chaînes généralistes que sur les chaînes qui ciblent davantage les jeunes. Rappelons que pour Kapferer (1985), les jeunes enfants n'aiment pas les connotations sexuelles.

4.2.10.1 L'humour en fonction du thème publicitaire

Dans le but de raffiner notre analyse, nous avons croisé l'humour présent dans les concepts publicitaires et les thèmes utilisés dans ces concepts. Il en ressort que :

¹⁹ Le test du chi-carré est pertinent pour la section du tableau en fonction des types de chaînes.

- des 25 concepts publicitaires qui utilisent les comédies de situation ;
 - 21 utilisent l'humour (84 %), dont 11 l'humour visuel, soit l'humour le plus facile à décoder.

Pour donner suite à l'analyse des thèmes utilisés dans les concepts publicitaires (*voir* sect. 4.2.9), nous pouvons affirmer que l'humour est l'élément qui prime dans les messages qui utilisent les comédies de situation, ce qui en justifie leur présence. Ces dernières sont le type de message qui matraque le plus les ondes des chaînes jeunesse.

4.2.11 L'effet de spectacle

Selon Christian Derbaix dans Sapena (2005), le rapport des enfants face à la publicité est exclusivement affectif. Rappelons que les enfants aiment l'action. Nous avons donc tenté de dégager les éléments visuels que les enfants seraient susceptibles d'apprécier ou ceux qui éveilleraient leur attention. Selon, l'Union des consommateurs (2006), l'enfant aime la magie et la fantaisie. Le tableau 4-8 présente ce que nous avons répertorié.

La publicité n'est pas une suite d'images statiques. Elle utilise l'humour et se déroule dans un contexte (thème), auquel se grefferait ce que nous appelons des « effets ». Nous avons relevé que 27 des 75 concepts étudiés utilisaient au moins un effet visuel pour attirer l'attention du téléspectateur sur le produit. C'est parfois bien subtil, comme le sucrier magique de la publicité de SPLENDA²⁰.

²⁰ Un simple sucrier classique devient superbe, comme par magie, lorsqu'on le remplit du substitut du sucre SPLENDA.

Tableau 4-8
Présence d'effets visuels dans les concepts publicitaires
et dans le corpus d'analyse en fonction des types de chaînes

Utilisation de l'effet de spectacle	Concept publicitaire		Intensité de chaque concept dans le corpus			
			Chaîne généraliste		Chaîne jeunesse	
Aucun effet	48	64,0 %	530	80,7 %	469	59,0 %
Magie	4	5,3 %	56	8,5 %	36	4,5 %
Acrobaties	6	8,0 %	45	6,8 %	75	9,4 %
Bandes dessinées	3	4,0 %	13	2,0 %	22	2,8 %
Effets visuels	14	18,7 %	13	2,0 %	193	24,3 %
Total	75	100,0 %	657	100,0 %	795	100,0 %

$$\chi^2 = 163,5 ; p < 0,05^{21}$$

Ces procédés parfois bien subtils ne sont pas très fréquents sur les chaînes généralistes lorsque considère le matraquage. Nous dirons même que les concepts qui n'utilisent aucun effet semblent plus populaires sur les chaînes généralistes. Toutefois, cette tendance s'inverse sur les chaînes jeunesse. Bien assis devant leur téléviseur, les enfants voient :

- des acrobaties : 1 fois sur 10 ;
- et un effet quelconque, qui sort de l'ordinaire²² : 1 fois sur 4.

4.2.12 Les choix de couleurs

Tableau 4-9
Utilisation de la couleur dans les concepts publicitaires

	Concept publicitaire	
Aucune	20	26,7 %
Reprend la couleur du produit ou de la marque	48	64,0%
Possède une couleur dominante	7	9,3 %
Total.	75	100,0 %

²¹ Le test du chi-carré est pertinent pour la section du tableau en fonction des types de chaînes.

²² Par exemple, un enfant qui pêche des poissons « Goldfish » dans la soupe de son grand frère (exemple tiré de la publicité des soupes Campbell).

Afin de mieux définir la forme des messages publicitaires, nous avons observé les effets visuels et les jeux de couleur qu'il est possible de voir dans les messages. Comme St-Hilaire (2005) le précise, les couleurs suggèrent des sensations. De plus, selon Brée (2007), les couleurs des marques aident l'enfant dans la reconnaissance visuelle du produit. Nous avons donc identifié dans les concepts publicitaires choisis les couleurs de la marque, les couleurs du produit²³ ou encore toute autre couleur dominante. Le tableau 4-9 présente nos observations. De l'ensemble des concepts publicitaires (75), nous remarquons :

- que 2 publicités sur 3 affichent clairement ses couleurs (ou celles de son produit) ;
- qu'environ 1 publicité sur 10 utilise une couleur soutenue qui n'est pas clairement liée à la marque du produit.

Pour ces dernières publicités, c'est le bleu qui ressort comme la couleur-vedette, ce qui confirme les préférences observées par St-Hilaire (2005). Notons qu'il y a plusieurs jeux de contrastes dans les concepts publicitaires, c'est-à-dire des images plus sombres par opposition à d'autres plus claires. Nous avons aussi observé l'utilisation de noir et de blanc alors que le produit-vedette lui, est en couleur.

Nous avons également fait cette analyse en fonction des types de chaînes. Les résultats obtenus réaffirment ce qui s'observe dans les concepts publicitaires.

4.2.12.1 Utilisation de la couleur et catégories de produits

Selon Brée (2007), l'impact publicitaire chez l'enfant est *a priori* meilleur pour certaines catégories d'aliments sucrés ou salés. Nous avons donc tenté de savoir si certains types de produits (restaurants, mets préparés, grignotines) utilisaient davantage une couleur particulière. Des 57 concepts publicitaires que représentent ces catégories :

- 41 concepts publicitaires sur 57 (71,9 %) utilisent la couleur (récence) durant leur message ;
- 35 concepts publicitaires sur 57 (61,4 %) utilisent précisément la couleur de la marque ou du produit.

Le choix d'une couleur ne semble pas être un hasard surtout si l'on prend en compte que la couleur de la marque est un bon moyen d'identifier le produit par la suite (par l'enfant).

²³ Par exemple, du brun pour une publicité de chocolat.

4.2.13 L'importance du produit et de l'emballage dans les messages

Tableau 4-10
Mise en valeur du produit ou de l'emballage dans les concepts publicitaires

	Concept publicitaire	
Aucune	1	1,3 %
Produit	16	21,3 %
Emballage	6	8,0 %
Emballage et produit	52	69,3 %
Total	75	100,0 %

Selon Kapferer (1985), les enfants aiment *voir* le produit que l'on tente de leur vendre et, selon Brée (2007), accordent de l'importance à l'emballage. De ce que nous avons observé, la forte majorité des messages analysés font référence à des produits emballés. Nous avons donc tenté de déterminer si l'importance est d'abord mise sur l'emballage ou sur le produit. Cette stratégie permet de bien reconnaître le produit pour ensuite pouvoir se le procurer. Le tableau 4-10 présente nos observations.

- La majorité des concepts publicitaires insiste sur le produit et son emballage.
- Toutefois, 1 message sur 4 ne présente que le produit, et moins de 1 sur 10 mise seulement sur l'emballage.

4.2.13.1 L'importance du produit et de l'emballage en fonction des catégories des produits

Les résultats d'analyses précédents ne sont pas concluants, il n'est donc pas nécessaire de relativiser ces données en fonction des types de chaînes, comme nous l'avons fait à plusieurs reprises. Nous avons donc tenté de comprendre si certains types de produits ne pouvaient tout simplement pas présenter leur emballage. En effet, les concepts qui insistent sur les produits sont des messages de l'industrie de la restauration principalement disponibles en salle à manger (ex. : Pacini et Mikes). Ils n'ont donc pas d'emballage comme tel. De même, les messages qui ne présentent pas le produit comme tel sont des produits liquides (ex. : Le Pepsi diète) qu'il serait bien difficile de différencier *de visu* d'un compétiteur. Deux concepts de grignotines (2 sur 13) ont présenté exclusivement l'emballage du produit, ce qui s'explique par le fait que ces deux publicités faisaient davantage la promotion d'un concours que du

produit comme tel. Nous pouvons donc conclure qu'il importe de bien présenter son produit et son emballage dans d'un message publicitaire.

4.2.14 L'importance de la marque dans les messages publicitaires

Tableau 4-11

Insistance observée entre la marque ou le produit dans les concepts publicitaires

	Concept publicitaire	
Autant la marque que le produit	22	29,3 %
Davantage le produit	34	45,3 %
Davantage la marque	19	25,3 %
Total	75	100,0 %

Selon Rouchié *et al.* (2000), les couleurs, les logos et l'emballage permettent une identification rapide de la marque. En outre, Klein (2002) et Schor (2004) rappellent l'importance de la marque pour les consommateurs d'aujourd'hui. Ainsi, nous avons tenté de savoir si, dans les messages publicitaires observés, on insistait davantage sur la marque ou sur le produit.

Comme on peut l'observer dans le tableau 4-11 :

- environ 1 concept sur 3 n'insiste pas plus sur un que sur l'autre ;
- pour les deux tiers restants, le message insiste davantage sur le produit que sur la marque.

L'exercice de reporter notre analyse en fonction des types de chaînes ne permet pas ici de comprendre pourquoi les messages publicitaires insistent davantage sur l'un ou sur l'autre.

4.2.14.1 L'importance de la marque en fonction des catégories de produits

Comme pour les couleurs, nous avons tenté de savoir si une tendance s'observait lorsque l'on tient compte de la catégorie des aliments en regard des produits préférés (57) des enfants. Dans le tableau 4-12, nous remarquons que certains types de produits insistent davantage sur l'un que sur l'autre.

Tableau 4-12
Insistance observée entre la marque ou le produit
dans les concepts publicitaires en fonction des catégories alimentaires

	Autant la marque que le produit	Davantage le produit	Davantage la marque	Total
Grignotines	2	11	1	14
Restaurants	4	7	13	24
Mets préparés (sucrés ou salés)	12	5	2	19
Total	18	23	16	57

- Les *grignotines* insistent davantage sur le produit (un produit généralement unique à la marque). Par exemple, les produits Goldfish qui sont uniques à la compagnie Campbell.
- Les *mets préparés* peuvent se ressembler entre eux et insistent donc davantage sur la marque. Par exemple, les pizzas de la marque Kraft.
- Les *restaurants* insistent surtout sur leur marque.

Notons que cette analyse évalue uniquement la prédominance vers la marque ou le produit. Notre analyse prend en compte les textes publicitaires et il est donc nécessaire de souligner que tous les concepts publicitaires n'insistent pas également sur la marque ou sur le produit.

CHAPITRE V

DISCUSSION SUR LES RÉSULTATS

Notre discussion se divise en trois sections.

- Dans un premier temps, nous verrons le profil des messages publicitaires que nous savons avoir été vus par des enfants de 11 ans (Sondages BBM) afin de mettre en perspective nos résultats de recherche.
- Dans un deuxième temps, nous reverrons pourquoi les messages publicitaires diffusés sur les chaînes spécialisées pour les jeunes ont davantage de chance de leur plaire.
- Enfin, nous conclurons avec un retour sur la réglementation québécoise sur la publicité faites aux enfants, pour enfin suggérer des pistes de réponses.

5.1 Détails sur les messages vus par les enfants et les cotes d'écoute des enfants.

5.1.1 Qui diffuse les 596 messages de l'industrie agroalimentaire vus par des enfants ?

Notre question de recherche porte précisément sur les différences dans la forme des messages vus sur les chaînes généralistes et les chaînes jeunesse. Dans le chapitre précédent, nous avons donc comparé ce que ces chaînes présentaient comme différence dans leurs choix publicitaires. Notre hypothèse relevait de la présomption que les chaînes spécialisées, qui ont

pour clientèle cible les jeunes, savent choisir leurs publicités. Le tableau 5-1 présente sur quelles chaînes ont été vus les 596 messages publicitaires cités au chapitre III. Grâce aux résultats de Sondages BBM, il nous a été possible de savoir quelles publicités ont réellement été vues pas un public significatif (d'au moins 15 %) d'enfants de moins de 11 ans²⁴.

Tableau 5-1
Répartition des messages de l'agroalimentaire vus par les jeunes de moins de 11 ans

Chaînes	Aliment diététique (et autres)	Aliment non diététique et non retenu	Aliment du corpus d'analyse	Total	Total (en %)
TÉLÉTOON	74	87	197	358	60,1 %
VRAK-TV	15	0	74	89	14,9 %
YTV	0	8	57	65	10,9 %
MusiquePlus	3	1	38	42	7,0 %
CTV	4	2	9	15	2,5 %
TVA	5	0	9	14	2,3 %
SRC	0	0	10	10	1,7 %
CBC	0	0	3	3	0,5 %
Total	101	98	397	596	100,0 %

On observe donc que :

- 92,9 % des messages qui ont été vus en agroalimentaire l'ont été sur des chaînes jeunesse.

Les statistiques de Sondages BBM ne sont pas des données publiques. Elles sont utilisées par les spécialistes du marketing pour mieux cibler leur clientèle. À la lumière des données du tableau 5-1, il apparaît que les publicitaires de l'agroalimentaire savent qu'ils ont bien atteint leur cible. Toutefois, ces conclusions n'excluent pas que les jeunes écoutent les chaînes généralistes ; ce n'est pas sur ces chaînes (au mois de janvier 2008 sur les huit chaînes étudiées) qu'ils ont vu de la publicité de nourriture issues de l'industrie agroalimentaire.

L'objectif de notre recherche est de comparer les éléments du format des messages entre les chaînes généralistes et spécialisées puisque les jeunes voient surtout les publicités en alimentation sur les chaînes spécialisées. Notre corpus d'analyse pour les chaînes spécialisées compte 795 messages, soit tous les messages non diététiques respectant nos critères d'analyse

²⁴ Nous rappelons que cette statistique a été calculée séparément pour chacune des chaînes de télévision analysées (voir sect. 3.3)

(voir chap. III, sect. 3.1.4.1). Nous avons tenu à travailler sur un corpus plus grand parce que :

- les statistiques de Sondages BBM ne permettent pas de savoir ce que les 11 à 13 ans ont vu : comme ils sont légèrement plus âgés, il est fort possible que leurs heures d'écoute soient différentes ;
- nous considérons un auditoire d'enfants lorsque 15 % et plus de l'auditoire était composé d'enfants. Nous rappelons que, selon plusieurs auteurs comme l'Alliance pour la prévention des maladies chroniques du Canada (2006), l'écoute télévisuelle est fonction du niveau de scolarité de la cellule familiale. Nous extrapolons que les enfants les moins encadrés par leur famille sont ceux qui écoutent le plus la télévision ; il est donc possible qu'ils aient des heures d'écoute plus étendues.

5.1.2 Les messages publicitaires les plus vus par les enfants de moins de 11 ans

Tableau 5-2
Détails des messages publicitaires les plus vus par des enfants

Marque	Produit de l'agroalimentaire	Nombre de répétitions	Pourcentage sur le total des messages vus (596)	Type de produits
Mars	Maltesers	74	12,4 %	Non diététique
Loblaws	Nourriture biologique pour bébé	52	8,7 %	Diététique
Pepsico	Tropicana	35	5,9 %	Non diététique (non retenu)
Subway	Sandwichs	35	5,9 %	Non diététique
Weston	Pain moelleux plus	22	3,7 %	Diététique
Bel	Fromage Babybel	22	3,7 %	Non diététique
Quiznos	Sammies	22	3,7 %	Non diététique
Burger King	Piquant au poulet	20	3,4 %	Non diététique
Kraft	Cheez Whiz	19	3,2 %	Non diététique
Lactancia	Lait Vitalité	19	3,2 %	Non diététique (non retenu)
Total		320	53,7 %	

On observe donc dans ce tableau que les 10 messages publicitaires les plus vus par les enfants sont majoritairement non diététiques. Comme ils représentent plus de la moitié des

messages vus par les jeunes, ce tableau brosse un portrait assez exact de ce que les publicitaires présentent aux enfants à la télévision sur leurs chaînes de télévision préférées.

5.1.3 Changements des plages d'écoute des enfants

Dans son *Guide d'application des articles 248 et 249*, l'Office de la protection du consommateur dresse un tableau des heures critiques d'écoute des enfants. Ces plages horaires tiennent compte des statistiques de Sondages BBM pour l'année 1979-80. Pour la présente recherche, nous avons obtenu les données statistiques réelles pour les journées à l'étude pour chacune des chaînes de télévision. À la lumière de ces résultats, nous soulignons l'importance de revoir ces plages horaires désuètes. Les enfants des années 2000 n'ont plus les mêmes habitudes d'écoute télévisuelle que la génération d'enfants de la fin des années 70 et du début des années 80. Le tableau suivant présente nos commentaires.

Tableau 5-3
Nos commentaires de la « grille indiquant les moments de la journée
où les enfants sont à l'écoute de la télévision »²⁵

	Selon le <i>Guide</i>	En 2008
Semaine	7 h à 8 h 30	Bonne écoute
	9 h à 10 h 30	Peu d'écoute
	11 h à 12 h 30	Peu d'écoute
	16 h à 18 h	Dès 15 h 30 (après l'école) mais jusqu'à 20 h et même 21 h le vendredi
Samedi	7 h à 13 h	Bonne écoute
	14 h à 16 h 30	Bonne écoute
	17 h à 18 h	Bonne écoute mais prolongée jusqu'à au moins 22 h
Dimanche	7 h à 10 h	Bonne écoute
	17 h à 17 h 30	Bonne écoute
	18 h 30 à 19 h	Bonne écoute mais prolongée jusqu'à 20 h et même 21 h. Toutefois, malgré qu'il y ait plusieurs milliers d'enfants devant l'écran les dimanches soir, l'auditoire adulte atteint les deux millions, ce qui relativise (à la baisse) l'importance de l'auditoire-enfant.

²⁵ *Guide d'application*, 1980 : p. 9.

5.2 Pourquoi les publicités sur les chaînes jeunesse plaisent-elles ?

Dans cette section, nous allons revoir pourquoi les messages publicitaires des chaînes jeunesse ont davantage de chance de plaire aux enfants de moins de 13 ans. Nous ferons référence aux auteurs Brée, 2007 ; Kapferer, 1985 ; Chombart de Lowe, 1979 ; Montigneaux, 2002 ; Schor, 2004 ; St-Hilaire, 2005 ; Minot, 2002 ; Dagnaud, 2003 et Sapena, 2005 cités dans le chapitre II et repris dans le chapitre IV dans la présentation des résultats.

5.2.1 Elles sont de courte durée

De nos résultats, il ressort que les messages publicitaires diffusés sur les chaînes jeunesse sont de plus courte durée. C'est d'ailleurs sur ces chaînes que nous avons éliminé le plus de messages jugés trop courts (*voir* chap. III, sect. 3.1.4.1). Comme les auteurs l'ont souligné, les enfants aiment les messages publicitaires bien rythmés et de courte durée.

5.2.2 Elles s'accrochent à l'imaginaire

En tenant compte de nos résultats, nous remarquons que les chaînes spécialisées pour les jeunes diffusent davantage de messages publicitaires utilisant des personnages de marque et des éléments animés. Bien que ces publicités ne représentent pas la majorité, nous rappelons que ces éléments sont un atout majeur pour rejoindre les enfants. Ces stratégies ont tout ce qu'il faut pour chatouiller leur imagination et les amuser. N'entretenons-nous pas d'ailleurs un sentiment agréable envers les publicités qui nous amusent le plus ? Les publicitaires le savent et, si cette stratégie nous amuse à prime abord, elle permet aussi aux enfants de mieux reconnaître le produit.

De plus, nous avons observé l'utilisation d'animaux qui rejoignent davantage les plus jeunes. Les « vedettes » sont moins populaires sur les chaînes jeunesse. Rappelons que l'impact des

vedettes n'est pas toujours probant auprès du public : ils ne sont pas toujours reconnus par le téléspectateur et ne plaisent pas toujours.

5.2.3 Elles permettent de s'identifier au message

Nous avons observé qu'il y avait souvent une présence physique ou vocale d'enfants dans les messages diffusés sur les chaînes spécialisés pour les jeunes. Dans près d'une publicité sur deux, on peut voir ou entendre un enfant. Cette pratique est un bon signal à l'écoute, mais aussi une façon de bien rejoindre l'enfant : il voit ou entend un des siens. Cette stratégie permet à l'enfant de mieux s'identifier au produit pour ensuite en faire la demande. Soulignons que notre société de consommation encourage l'enfant à consommer dès son plus jeune âge.

Nous avons ensuite mis en lumière que les trois quarts des messages diffusés sur les chaînes jeunesse utilisent un personnage de marque, un animal, un élément animé ou un enfant (vus ou entendus). En cumulant ces observations, nous pouvons en conclure que 75 % des messages diffusés par l'industrie agroalimentaire durant ces quatre jours utilisent un élément susceptible de permettre à l'enfant de s'identifier comme consommateur ou encore de s'identifier au produit puisque le personnage ou l'élément animé l'amuse. Ces stratégies combinées aux autres arguments du message augmentent les chances de l'enfant de développer un rapport affectif envers la publicité et, conséquemment, envers le produit.

5.2.4 Elles cernent bien l'évolution de son public

Dans nos résultats de recherche, nous avons observé deux tendances. La présence d'un parent pour les enfants plus âgés (comme les préadolescents) n'est plus une stratégie gagnante. Par contre, pour les plus jeunes, leur présence est très rassurante (besoin de sécurité). Nous avons observé sur les chaînes généralistes que les enfants étaient généralement accompagnés d'un parent par opposition aux chaînes spécialisées. Sur ces chaînes, il est deux fois plus fréquent de voir un enfant seul qu'un d'enfant accompagné (253 passages contre 106, voir chap. IV, sect. 4.2.5). Cette stratégie suggérerait que les publicitaires tentent aussi de rejoindre les

enfants plus âgés et les préadolescents. Le besoin de transgression des enfants s'exprime mieux sans la présence des parents.

Si la présence d'un parent est importante, le sexe semblerait l'être tout autant. Les publicitaires semblent avoir compris la prédominance de la mère dans leurs stratégies. La mère est une figure marquante en regard du stéréotype familial. Sa présence fait partie des éléments qui peuvent rassurer l'enfant pour se raccrocher à sa réalité immédiate. En ce qui a trait aux rôles des enfants dans les publicités, on accorde la priorité aux petits garçons, car ils sont plus versatiles lorsqu'il est question de rejoindre les petits garçons mais aussi les petites filles.

5.2.5 Elles captent l'attention

Dans nos observations, nous remarquons que les concours ou les primes à l'achat ne sont pas des stratégies très utilisées (en janvier) pour capter l'attention des enfants ou motiver l'achat du produit. Cependant, nous avons relevé d'autres stratégies. La musique semble très importante pour attirer l'attention du téléspectateur vers la publicité, pour la lui rendre agréable ou le faire fredonner (ritournelle). Il ressort que la musique est généralement rythmée ou thématique pour bien s'accoler au message, mais aussi très accolée à la marque (ritournelle publicitaire). En outre, il y a une présence presque systématique de slogans dans les publicités : ils captent l'attention et aident à mémoriser le produit ou la marque.

Grâce à la musique, aux ritournelles et aux slogans, il serait possible d'identifier un message sans même l'écouter attentivement. On pourrait extrapoler que les enfants qui passent plus de deux heures par jour devant leur écran mémorisent les messages pour ensuite faire la demande du produit. Nous insistons sur le fait que la publicité plaît aux enfants parce qu'elle rejoint leur sens et les amuse.

5.2.6 Elles racontent des histoires

Dans notre recherche, nous avons porté une attention particulière aux thèmes développés dans les messages publicitaires. Nous avons observé que les thèmes les plus présents sur les chaînes jeunesse sont les comédies de situation, les scènes d'aventure et les scènes en famille. La comédie est une catégorie plus générale qu'il est plus facile de comprendre lorsqu'on lui accole l'étiquette de l'humour. Comme nous l'avons déjà exposé dans nos résultats, cette catégorie utilise l'humour à plus de 80 %. En ce qui concerne les catégories plus spécifiques comme l'aventure et la famille, elles renforcent ce que nous avons décrit relativement au stéréotype familial. La famille est une figure importante lorsqu'il est question d'alimentation et l'idée de sécurité qu'elle suggère rend ces publicités sympathiques, plus près de notre quotidien. L'aventure rejoint bien les jeunes, elle fait appel à leur imaginaire, un environnement sécurisant pour l'enfant où toutes les expériences sont permises.

5.2.7 Elles font sourire

L'humour est très présent dans les publicités. Dans nos résultats, nous avons démontré que les chaînes jeunesse ciblent mieux leur clientèle avec un humour plus à leur portée (facile). L'humour verbal est un peu plus subtil et risque de rejoindre les plus jeunes dans une proportion plus faible. L'humour sous-entendu les rejoint encore moins et pourrait même leur apporter des sensations moins agréables (ex. : la sexualité). De nos observations, nous pouvons dire que les concepts publicitaires sont bien construits pour rejoindre leur public : les messages des chaînes jeunesse accordent la priorité à l'humour facile. S'ils ne choisissent pas l'humour, ils optent alors pour d'autres moyens afin de plaire et d'amuser leur auditoire, comme l'aventure.

5.2.8 Elles surprennent

Comme nous avons pu l'observer, les messages publicitaires utilisent souvent des éléments que nous avons appelé « effets de spectacle » afin de garder l'attention du téléspectateur. Les concepts font appel à l'humour ou racontent des histoires. Mais ce n'est pas tout. Sur les chaînes jeunesse, on utilise d'autres moyens. La magie et les acrobaties ne sont pas des effets

très fréquents bien qu'ils soient observés une fois sur sept dans l'ensemble des publicités. Quoique, ce que nous avons appelé les « effets visuels » sont assez présents. Dans près de une publicité sur quatre, il est possible de voir quelque chose qui se transforme ou encore de voir les personnages du message faire des choses extraordinaires. De ces observations, nous pouvons dire que le spectacle est un élément de plus à considérer dans les publicités. Nous sommes convaincus que les publicitaires le savent et c'est pourquoi ils l'utilisent assez fréquemment.

5.2.9 Elles sont colorées

Ces résultats ne sont pas très exhaustifs même si nos conclusions sont intéressantes. Les couleurs que l'on peut voir dans les messages publicitaire ne semblent pas être choisies au hasard. Nous avons observé que dans deux publicités sur trois, elles reprennent la couleur de la marque ou du produit. Par exemple, les messages de grignotines au fromage « Goldfish » sont orange et les messages de « McDonald's » reprennent toujours le rouge en finale. Comme nous l'avons déjà souligné pour les slogans et la musique, ces stratégies accélèrent notre compréhension du message. Même d'un œil distrait, il est possible d'avoir une bonne idée du produit ou du fabriquant. Ces stratégies font appel à nos souvenirs et à nos perceptions et peuvent augmenter nos désirs.

Nous avons aussi remarqué qu'à défaut de reprendre une couleur liée à la marque certains concepts optaient pour des couleurs qui plaisent ou qui, instinctivement, annoncent quelque chose. Dans notre corpus, nous avons observé l'utilisation du bleu, une couleur très appréciée, tout comme l'utilisation de contrastes pour mettre en valeur le produit.

5.2.10 Elles nous permettent de repérer rapidement le produit

Nous avons jugé bon d'observer l'importance mise de l'avant dans les concepts publicitaires entre le produit et son emballage. Ces stratégies facilitent la tâche pour identifier nos besoins et repérer le produit au moment de l'achat. Nous avons tenté de démontrer par nos résultats que la publicité utilise tous les moyens mis à sa disposition, c'est-à-dire que, lorsqu'un

produit est emballé et présentable, tout est exposé (produit et emballage). Enfin, lorsque le produit ne peut être clairement présenté, on priorise l'emballage. Finalement, lorsque le produit n'est pas emballé, on mise sur la présentation du produit : une belle assiette appétissante, par exemple. Comme nous l'avons déjà mentionné, les enfants aiment voir le produit et seront ensuite plus à même de choisir lors des courses en famille.

5.2.11 Elles privilégient la marque ou le produit

Nous avons tenté d'observer une tendance entre l'importance de la marque et celle du produit dans les concepts publicitaires. Bien que non exhaustives, nos conclusions révèlent que lorsqu'un produit est unique à la marque les publicitaires insistent davantage sur le produit. Comme il est unique en son genre, la fidélité à la marque est intrinsèque. Lorsque le produit est plus générique, c'est-à-dire qu'il est possible de se le procurer chez d'autres marques, le message insiste sur la marque du produit. Par exemple, dans notre corpus, si nous pensons à une bonne pizza comme dans les « restos », nous opterons pour la marque Kraft. Si notre souci est l'originalité et que nous voulons goûter aux saveurs du monde, nous opterons pour les pizzas internationales (le produit). Bien que le message annonce la marque McCain, on insiste davantage sur le produit.

5.3 Nos conclusions

À la lumière de nos résultats de recherche, nous sommes plus critiques envers les concepts publicitaires. Ces derniers ne sont en rien le fruit du hasard, c'est-à-dire qu'ils sont conçus pour plaire et séduire l'auditoire. Dorénavant, nous savons que les statistiques de Sondages BBM nous permettent de savoir avec précision ce qui a été réellement vu par des enfants de moins de 11 ans (des données probablement connues des publicitaires). Nous ne sommes donc plus surpris de constater tous les efforts et l'imagination déployés dans les concepts publicitaires qui sont présentés aux enfants, et ce, en plus grand nombre, sur les chaînes jeunesse.

Au Québec, l'Office de la protection du consommateur s'est outillée d'une loi pour protéger les enfants contre la publicité intrusive. Notre recherche prend position sur son application réelle. Nous avons vu que la loi n'est pas appliquée à la lettre parce qu'il peut être aussi difficile de le faire (*voir* l'intervention de M. Bourgoinie, sec. 2.1.2) Nous corroborons cependant les craintes de monsieur Bourdillon (2005) lorsqu'il dénonce le rapport de forces inégales observables entre la santé publique (et les groupes sociaux) et les lobbys de l'industrie agroalimentaire. De plus, lorsque des groupes sociaux portent plainte, comme l'a fait la Coalition sur la problématique du poids au printemps 2008 pour les publicités de Pogos (*Cyberpresse.ca*, 2008), nous sommes en droit de nous demander si ce genre de sortie publique ne sert pas davantage à l'industrie. Dans l'éventualité où une cause serait défendable, les groupes sociaux devraient quand même prouver *hors de tout doute* que cette publicité s'adresse bien aux enfants et prouver son danger pour la santé publique, ce qui n'est pas toujours aisé. Entre temps, tout ce remue-ménage est un bon coup de publicité pour la marque qui veut se faire connaître (*voir* sect.1.2.2, le *brand building* chez Klein (2002)).

5.3.1 La publicité parfaite ?

À propos des produits et services destinés aux enfants, le *Guide d'application* (1980 ; p.5) souligne qu'ils ne peuvent « être annoncés dans les émissions pour enfants à moins que la présentation du message ne soit telle qu'elle ne puisse, en aucune façon, susciter l'intérêt des enfants ». Des résultats de notre recherche, nous décrirons ce que devrait être une publicité qui ne s'adresse pas aux enfants « en aucune façon ».

- Elle ne devrait pas faire appel à l'imaginaire de l'enfant, c'est-à-dire utiliser un personnage ou tout élément ou avatar qui risque d'être sympathique et agréable à l'enfant, voire de stimuler son imagination.
 - Elle devrait donc utiliser des hommes et des femmes auquel l'enfant ne peut pas s'identifier, c'est-à-dire ne pas s'apparenter à ses parents, à lui-même ou à l'adolescent qu'il deviendra dans quelques années.
- La publicité devrait être monotone, soit ne pas chercher à capter l'attention d'un enfant par son histoire, par l'humour, ni par une musique qu'il lui serait agréable à fredonner et qui ferait appel à un souvenir quelconque.

- Elle ne devrait pas non plus renfermer d'éléments de surprise susceptibles d'amuser son auditoire.
- Bien qu'un message ne doive pas être trop difficile à déchiffrer, il ne devrait pas pour autant insister sur le produit ou la marque comme quelque chose d'exceptionnel, mais plutôt comme un produit standard bonifié d'une formule informative.
- Le choix de la couleur serait sobre et ne ferait appel à aucun souvenir, soit un simple jeu de contrastes entre l'environnement et le produit.

À la lumière de ce qui est décrit précédemment, une publicité « objective » ou « purement informative » serait un message où le produit est présenté sans insister sur aucun élément spécifique. Ses effets sur un public composé d'enfants seraient presque nuls. Les enfants pourraient bien sûr reconnaître le produit, mais il ne les amuserait pas vraiment. Le résultat serait plat, aucune affectivité ne serait en cause, le jugement des enfants ne serait plus trompé : les enfants ne seraient ni séduits ni envoutés par la publicité. La loi serait ainsi respectée dans son intégralité.

5.3.2 Nos suggestions et pistes de réflexion

Il y a peu de chance de voir un jour ce type de publicité à la télévision. Ce genre de concept n'a aucun intérêt pour les annonceurs de produits, elle n'amuse personne et ne favoriserait pas la consommation. Dans un même ordre d'idées, une réglementation plus sévère ne semble pas non plus une solution. Il faudrait d'abord revoir ce qui est déjà en place et mettre à jour le *Guide d'application* pour ensuite réfléchir sur l'incidence possible des nouveaux médias qui ne semblent pas touchés par la loi. De ce constat, il est clair que les publicitaires trouveront toujours de nouvelles façons de contourner les règlements. Selon nous, la solution réside dans d'autres pistes de solutions.

Dans un premier temps, comme le développe Élisabeth Baton-Hervé (1999), il est temps que l'on prenne une position claire quant à l'influence de la télévision : « La part d'incertitude subsistante a toujours plus ou moins joué en faveur d'une relativisation des impacts de la télévision. [...] Cette parcelle d'« irrésolu » [...] sert d'instrument de disculpation et de

légitimation à la société adulte et à certains de ses agents particulièrement.» (Baton-Hervé, 1999 : p. 213).

Dans un deuxième temps, il faut mettre de l'avant l'éducation, comme l'explique Brée (2005) : « Quelque chose qui n'est pas bon pour la santé restant pour les enfants quelque chose d'abstrait, c'est aux parents de mettre des interdits et de fournir des repères », sans oublier l'école où les « maîtres et maîtresses jouissent d'un grand pouvoir de prescription » pour l'enfant (Brée, 2005 : p. 27-29). Rajoutons que « le respect par l'enfant de la règle parentale dépend de leur présence lors du choix et de la non-exposition à une publicité » (Kapferer, 1985 : p. 137)

Enfin, c'est aussi à nous en tant individu d'orienter « la demande vers des produits mieux équilibrés » (Brée, 2005 : p. 27). Cependant, comme le rappelle Kim D. Raine (2005), nous ne sommes pas tous égaux lorsqu'il est temps d'agir. Plusieurs déterminants sociaux entrent en ligne de compte lorsqu'il est temps de faire un choix de produit ou d'en faire la demande et l'importance de la culture de chacun (famille) est prépondérante, comme nous l'avons développé dans notre problématique (*voir* chapitre I). Toutefois, nos nouveaux modes de vie (*voir* sect. 1.1.3) et l'envergure de l'espace médiatique dans notre quotidien (*voir* sect. 1.2.2) bousculent nos repères et davantage ceux de nos enfants qui se retrouvent souvent seul devant leur téléviseur (*voir* sect. 2.1.2). Nous insistons donc sur l'importance du pouvoir politique pour aider les moins outillés. Les professionnels de la santé publique ont beaucoup à faire pour sensibiliser les jeunes et leurs parents aux problèmes exposés dans notre problématique (*voir* chapitre I) afin qu'ensemble ils développent un rapport plus sain avec leur alimentation.

Pour conclure sur les résultats que nous avons obtenus dans cette recherche, nous sommes d'avis qu'il est critique d'établir un meilleur équilibre dans les médias entre les messages publicitaires relatifs aux aliments diététiques et non diététiques. Il apparaît clair que plus les enfants verront d'aliments sains à la télévision, meilleures seront leurs chances de prévenir l'obésité (*voir* sect. 1.2.6), comme nous le suggèrent les travaux de Lobstein et Dobb (2005). Toutefois, la puissance des lobbys de l'industrie agroalimentaire est importante

comparativement aux défenseurs des aliments diététiques. En tant que société, nous nous devons d'y réfléchir puisque nos choix quant à l'alimentation de nos enfants seront garants de leur santé future.

ANNEXES

Tableau A-1
Concepts publicitaires de produits alimentaires non diététiques et non retenus

	Marque	Produit	Nombre de passages	Filtre appliqué
1		Fromages du Québec	3	Produits laitiers entiers
2	Agropur	Fromage Oka	1	Produits laitiers entiers
3	August Storck	Riensen	2	Message moins de 15 sec.
4	Betty Crocker	Collations Dora l'exploratrice	18	Message moins de 15 sec.
5	Cambell	Soupe Goldfish	1	Message moins de 15 sec.
6	CanGro	Tomates Accent	14	Légumes en boîte
7	Christie	Biscuits Premium Plus	5	Message moins de 15 sec.
8	Daisy	Crème sure	1	Produits laitiers entiers
9	Danone	Yogourt Activia	19	Produits laitiers entiers
10	General Mills	Céréales Avoine Croquante	4	Message moins de 15 sec.
11	General Mills	Céréales Cherrios	4	Message moins de 15 sec.
12	General Mills	Céréales aux grains entiers (logo)	1	Message moins de 15 sec.
13	Kellogg	Gaufres Eggo	8	Message moins de 15 sec.
14	Kellogg	Céréales Frosted Flakes	2	Message moins de 15 sec.
15	Kraft	Cheez Whiz	12	Message moins de 15 sec.
16	Kraft	Pizza Delissio	1	Message moins de 15 sec.
17	Kraft	Quatre fromages râpés Italiano	30	Produits laitiers entiers
18	Lactantia	Produits Vitalité	43	Produits laitiers entiers
19	McCain	Pizza Internationale à croûte mince	3	Message moins de 15 sec.
20	McDonald's	Cheeseburger double	20	Message moins de 15 sec.
21	Nestlé	Kit Kat (barre de chocolat)	2	Message commanditaire
22	Pepsico	Jus d'orange Tropicana	37	Jus de fruits non sucré
23	Pepsico	Jus Tropics Tropicana	11	Jus de fruits non sucré
24	Quiznos	(restaurant)	13	Message moins de 15 sec.
25	Tim Horton's	(restaurant)	28	Message moins de 15 sec.
26	Tim Horton's	Sandwich B.E.L.T.	7	Message moins de 15 sec.
		TOTAL	290	

30	Kellogg	Gaufres EGGO	1	0	0	0	0	0	0	0	20	20
31	Kellogg	Rice Krispies à la vanille	1	0	0	3	13	5	5	0	6	32
32	Kellogg	Yogo Rollers	1	0	0	0	0	0	0	0	21	21
33	Knorr	Produits Meditteranean	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
34	Kraft	Cheez Whiz	1	20	2	3	5	5	0	0	5	40
35	Kraft	KD Macaroni au fromage	1	0	0	0	0	0	0	0	53	53
36	Kraft	Fromage à la crème Philadelphia	2	14	0	3	5	3	0	0	0	25
37	Kraft	Pizza Delissio	1	0	5	2	8	10	0	0	0	25
38	Mars	Maltesers	2	72	8	2	6	12	0	0	0	100
39	McCain	Pizza Internationale à croûte mince	1	0	0	5	13	0	0	0	0	18
40	McCain	Pommes de terre Oven Rost	1	0	0	10	21	0	0	0	0	31
41	McDonald's	Cheeseburger double	2	7	10	13	7	6	4	0	0	47
42	McDonald's	McCroquettes (Joyeux festin)	1	0	0	0	0	0	0	0	36	36
43	McDonald's	Œuf McMuffin	1	3	9	10	6	1	1	0	1	31
44	Mikes	Duo Pizza et pâtes	2	0	19	13	39	0	0	0	0	71
45	Mr Sub	Restaurant (sandwichs)	1	0	0	0	3	0	0	0	0	3
46	Nestlé	Céréales Nesquik	1	0	0	0	0	0	0	0	25	25
47	Olymel	NutriGo de Flamingo	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1
48	Pepsico	Pepsi diète	3	0	0	5	14	4	0	0	0	23
49	PFK	Douzaine du Colonel	1	0	0	7	6	0	14	0	2	29
50	Quaker	Barre tendre Chewy (sans arachide)	1	12	2	1	2	5	0	0	10	32
51	Quiznos	Sammies	1	9	11	11	0	0	15	0	0	46
52	Rôtisserie Scores	Brochettes de poulet	1	0	9	15	9	0	0	0	0	33
53	Rôtisserie St-Hubert	Repas Poulet « Fêtes après Fêtes »	1	0	11	11	0	0	0	0	0	22
54	Schneiders	SmartLunch (Brand Power)	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
55	Subway	Sandwich à 5 g de gras ou moins	2	13	2	12	19	7	18	34	0	105
56	Tim Hortons	Café	1	0	2	1	6	4	0	0	0	13
57	Tim Hortons	Sandwich B.E.L.T.	1	0	0	0	14	8	0	0	0	22
58	WhiteWave Foods	International Delight	2	0	4	2	2	4	0	0	0	12
		Total	75	204	117	169	284	87	127	125	339	1452

BIBLIOGRAPHIE

1980. *Guide d'application des articles 248 et 249 (publicité aux moins de 13 ans) : Loi sur la protection du consommateur*, 10 p.
- AFSSA, Agence française de sécurité sanitaire des aliments. 2008. « Découvrir les aliments : Sel ». En ligne. <<http://www.afssa.fr>>. Consulté le 15 juillet 2008.
- , 2008. « Questions – Réponses sur les AG trans ». En ligne. <<http://www.afssa.fr/Documents/NUT-QR-Agtrans.pdf>>. Consulté le 15 juillet 2008.
- Akoun, André, et Pierre Ansart. 1999. *Dictionnaire de sociologie*. Coll. « Dictionnaires Le Robert/Seuil ». Paris: Le Robert Éditions du Seuil, xiv, 587 p.
- Allard, André. « Les enfants-ont-ils besoin d'être protégés contre la publicité ? ». *Options*, n° 20.
- APMCC, Alliance pour la prévention des maladies chroniques du Canada. 2006. *Marketing et publicité des aliments et boissons à l'intention des enfants*, 37 p.
- Barthes, Roland, et Éric Marty. 2002. *Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine in Œuvres complètes : livres, textes, entretiens*, Nouv. éd. rev., corr. / . Paris: Éditions du Seuil, 924-933 p.
- Bastard, Benoît, et Laura Cardia-Vonèche. 1986. « Normes culturelles, fonctionnement familial et préoccupations diététiques ». *Dialogue*, n° 93, p. 43-53.
- Baton-Hervé, Elisabeth. 1999. « Les enfants téléspectateurs. Prénance des représentations médiatiques et amnésie de la recherche ». *Réseaux*, n° 92-93, p. 203-217.
- Bourdillon, François. 2005. « Les lobbies agroalimentaires contre la santé publique ». *Santé publique*. vol. 17, n° 4, p. 515-516.
- Brée, Joël, et Jean-Jack Cegarra. 1994. « Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants ». *Revue française du marketing*, n° 146, p. 17-35.
- Brée, Joël. 2007. *Kids marketing*. Coll. « Consommation des 0/25 ans ». Colombelles: EMS, 396 p.
- , 2005. « Marketing, enfants et obésité ». *Enfances et psy*. vol. 2, n° 27, p. 24-36.
- , 1987. « L'enfant et le processus de consommation : l'utilisation des attributs "marque, prix, prime" dans l'acte d'achat ». *Recherche et Applications en Marketing*. vol. 2, n° 2, p. 1-29.

- , 1993. *Les enfants, la consommation et le marketing*. Coll. « Collection Gestion (Presses universitaires de France) ». Paris: Presses universitaires de France, 310 p.
- Caron-Bouchard, Monique, Lise Renaud, Régie régionale de la santé et des services sociaux de Montréal-Centre. et Institut national de santé publique du Québec. 2001. *Guide pratique pour mieux réussir vos communications médiatiques en promotion de la santé*, 2^e éd. Montréal : Régie régionale de la santé et des services sociaux de Montréal-Centre : Institut national de santé publique du Québec, xii, 160 p.
- Cauchon, Paul. 2007. « Fin des limites de publicité à la télé dès 2009 ». *Le Devoir* (Montréal), 15 mai 2007. En ligne. <http://www.ledevoir.com/2007/05/18/144062.html#>>.
- Chombart de Lauwe, Marie-José, et Claude Bellan. 1979. *Enfants de l'image enfants personnages des médias, enfants réels*. Coll. « Bibliothèque scientifique (Payot (Firme : Paris, France)) ». Paris: Payot, 295 p.
- Christakis, Dimitri A., Beth E. Ebel, Frederick P. Rivara et Frederick J. Zimmerman. 2004. « Television, video, and computer game usage in children under 11 years of age ». *The Journal of Pediatrics*. vol. 145, n° 5, p. 652-656.
- CQPP, Coalition québécoise sur la problématique du poids. 2007. *L'épidémie d'obésité et la publicité destinée aux enfants*. Montréal : Mémoire de la CQPP déposé à la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois, 17 p.
- Dagnaud, Monique. 2003. *Enfants, consommation et publicité télévisée*. Coll. « Les études de la Documentation française. Société ». Paris : Documentation française, 106 p.
- Derbaix, Christian, et Claude Pecheux. 2003. « A New Scale to Assess Children's Attitude toward TV Advertising ». *Journal of Advertising Research*. vol. 43, p. 390-399.
- Durkheim, Émile. 1968. *Les règles de la méthode sociologique*. Coll. « Bibliothèque de philosophie contemporaine ». Paris : Presses universitaires de France, 149 p.
- Encyclopædia Universalis (Firme). 2002. *Encyclopædia Universalis*, 28 t. Paris: Encyclopædia Universalis.
- Fox, William. 1999. *Statistiques sociales*, 3e éd. Coll. « Méthodes des sciences humaines ». Sainte-Foy, Bruxelles : Presses de l'Université Laval, De Boeck, xviii, 374 p.
- Gardner, Gary, et Brian Halweil. 2000. « Overfed and Underfed: The Global Epidemic of Malnutrition ». *Worldwatch paper*, n° 150, p. 68.
- Gerard Hastings, Laura McDermott, Kathryn Angus, Martine Stead et Stephen Thomson. 2006. *The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence: Technical paper*, Who Library, 99 p.

- Gerard Hastings, Martine Stead, Laura McDermott, Alasdair Forsyth, Anne Marie MacKintosh, Mike Rayner, Christine Godfrey, Martin Caraher et Kathryn Angus. 2003. *Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children*. Coll. « Final Report for Food Standards Agency »: The University of Strathclyde, 218 p.
- Guichard, Nathalie. 2000. *Publicité télévisée et comportement de l'enfant*. Coll. « Collection Recherche en gestion ». Paris: Économica, 313 p.
- Hachey, Isabelle. 2008. « Pogo enfrent la loi ». *La Presse* (Montréal), 2 mai 2008. En ligne. <www.cyberpresse.ca>.
- Illich, Ivan. 1981. *Le travail fantôme*. Paris: Éditions du Seuil, 161 p.
- INPES, Institut national de prévention et d'éducation pour la santé. 2007. *Évaluation des messages accompagnant les publicités de l'industrie agroalimentaire: Étude d'impact à la demande du Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports*, 84 p.
- INSPQ, Institut national de santé publique du Québec. 2006. *Portrait de santé du Québec et de ses régions 2006 (Les analyses)* : Deuxième rapport national sur l'état de santé de la population du Québec, 131 p.
- Institute Medecine. 2006. *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* National Academy Press, 536 p.
- Isler, Leslie, Edward T. Popper et Scott Ward. 1987. « Children's Purchase Requests and Parental Responses: Results from a Diary Study ». *Journal of Advertising Research*, n° October/November, p. 28-39.
- Joannès, Alain. 2005. *Communiquer par l'image : Utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication*. Paris: Dunod, XI, 211, XVI de pl. p.
- Kaiser Family Fondation. 2004. *The Role of Media in Childhood Obesity: The Henry J. Kaiser Family Foundation Issue Brief* (February), 12 p.
- Kapferer, Jean-Noël. 1985. *L'enfant et la publicité : les chemins de la séduction*. Coll. « Communications ». Paris : Dunod, vi, 199 p.
- Kelly, Bridget, et Kathy Chapman. 2007. *Television Food Advertising to Children: A Global Perspective*. Australia: The Cancer Council New South Wales, 18 p.
- Klein, Naomi. 2002. *No logo : la tyrannie des marques*, Éd. augm. Arles France Montréal: Actes sud ; Leméac, 743 p.
- Kumanyika, Shiriki K. 2001. « Minisymposium on Obesity: Overview and Some Strategic Considerations ». *Annual Review of Public Health*. vol. 22, p. 293-308.

- Lebel, Estelle, Anne-Marie Hamelin, Marguerite Lavallée, Annie Bédard et Amélie Dubé. 2005. « Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants québécois ». *Communication – Université Laval*. vol. 24, n° 1, p. 65-85.
- Lefèbre, Annick. 2005. « L'acte de s'alimenter, une histoire de représentation ». *Enfances & Psy*, n° 26, p. 97-108.
- Lobstein, T., et S. Dobb. 2005. « Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight ». *The International Association for the Study of Obesity*, n° 6, p. 203-208.
- L'union des consommateurs. 2006. *Marketing de la malbouffe pour enfants*. Montréal: Bureau de la consommation d'Industrie Canada (rapport final), 89 p.
- Marenco, Claudine. 1988. « Famille et santé : L'exemple des pratiques alimentaires ». *Cahiers de Sociologie et de Démographie Médicales*. vol. 28, n° 2, p. 155-162.
- Marquis, Marie, et Jessica Wright. 2007. « Choix et comportements alimentaires d'enfants québécois ». *Revue canadienne de la pratique et de la recherche en diététique*. vol. 68, n° 1, p. 42-45.
- Marquis, Marie, Yves P Filion et Fannie Dagenais. 2005. « Does eating while watching television influence children's food-related behaviours? ». *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*. vol. 66, n° 1, p. 12-18.
- Mascolo, Sophie, Joël Rouffignat, Anne Vallée, Hélène Dionne, Musée de la civilisation (Québec). Service de la recherche et de l'évaluation et Musée de la civilisation (Québec). 1992. *Manger, fait de culture, fait de société*. Québec : Musée de la civilisation Service de la recherche et de l'évaluation, 88 p.
- Minot, Françoise, Sophie Laurent et Ministère de la culture et de la communication (France). 2002. *Les enfants et la publicité télévisée – Approche synthétique et perspectives critiques : exposition, compréhension, influence (constats et préoccupations)*. Paris: La Documentation française, 112 p.
- Mongeau, Lyne, Nathalie Audet, Jacinthe Aubin et Rosanna Baraldi. 2005. *L'excès de poids dans la population québécoise de 1987 à 2003*. Coll. « Institut de la statistique du Québec », 23 p.
- Montigneaux, Nicolas. 2002. *Les marques parlent aux enfants grâce aux personnages imaginaires*. Paris: Éditions d'organisation, xii, 241 p.
- OMS, Organisation Mondiale de la Santé. 2006. « Obésité et surpoids ». En ligne. <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/fr/index.html>>. Consulté le 15 juillet 2008.

- 2006. « Marketing of food and non-alcoholic beverages to children ». En ligne. <<http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Oslo%20meeting%20layout%2027%20NOVEMBER.pdf>>. Consulté le 15 juillet 2008.
- 2004. *Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé (WHA57.17)*: Organisation mondiale de la Santé, 23 p.
- Publicité-club de Montréal, Conseil des directeurs Médias du Québec. 2007. *Guide annuel des médias 2008*. Montréal: Info Presse, 186 p.
- Raine, Kim D. 2005. « Les déterminants de la saine alimentation au Canada ». *Revue canadienne de santé publique*. vol. 96, n° 3, p. 8-15.
- Régnier, Faustine, Anne Lhuissier et Séverine Gojard. 2006. *Sociologie de l'alimentation*. Paris: Découverte, 121 p.
- Renaud, Lise (dir.). 2007. *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*. Québec: Presses de l'Université du Québec, xviii, 309 p.
- Renaud, Lise, et Carmen Rico de Sotelo. 2007. « Communication et santé : des paradigmes concurrents ». *Santé publique*. vol. 19, n° 1, p. 31-38.
- Riopel, Olivier. 2005. *Comment mange-t-on au Québec ? : Une étude de cas au marché Jean-Talon de Montréal*. [Montréal]: Université de Montréal, ii, 143 f. p.
- Rouchié, Thomas, Évelyne Bévort, Josiane Savino, Serge Guérin, Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information. et Centre national de documentation pédagogique (France). 2000. *Lire et comprendre la publicité*. Coll. « Pédagogie pratique (Retz (Firme)) ». Paris: Éditions Retz, 135 p.
- Saint-Hilaire, Luc. 2005. *Comment faire des images qui vendent*, 2^e éd. Montréal: Éditions Transcontinental, 235 p.
- Santé Canada. 2003. *Lignes directrices canadiennes pour la classification du poids chez les adultes*. Coll. « Service des publications de Santé Canada », n° H49-179/2003F. Ottawa : Bureau de la politique et de la promotion de la nutrition, 43 p.
- Sapena, Nathalie. 2005. *L'enfant jackpot : Protégeons nos enfants contre les abus de la société marchande*. Paris: Flammarion, 226 p.
- Schor, Juliet. 2004. *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner, ix, 275 p.

- SFN, Société Française de Nutrition. 2008. « Publicité télévisuelle pendant les programmes destinés aux enfants. Position de la SFN ». En ligne. <<http://www.sfnutrition.org/article.asp?id=9>>. Consulté le 15 juillet 2008.
- Shields, Margot. 2004. *Obésité mesurée – L'embonpoint chez les enfants et les adolescents au Canada*. Coll. « Nutrition : Résultats de l'enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes ». Ottawa: Statistique Canada, 36 p.
- Statistique Canada. 2006. « Faits saillants pour la communauté de Québec – Certaines caractéristiques de la famille ». Consulté le 15 juillet 2008.
En ligne : <<http://www12.statcan.ca/english/census06/data/profiles/community>>.
- , 2005. « Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes ». En ligne. <<http://www.santepub-mtl.qc.ca/Portrait/montreal/esc2005/excespoids.html>>. Consulté le 15 juillet 2008.
- , 2004. « Écoute de la télévision, automne 2004 ». En ligne. <<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060331/q060331b.htm>>. Consulté le 31 mars 2008.
- Young, Brian, Paul Webley, Marion Hetherington et Suzanne Zeedyk. 1996. « The Role of Television Advertising in Children's Food Choice: Executive Summary ». *Ministry for Agriculture, Fisheries and Food*, no Food promotion and childhood obesity, p. 5. En ligne. <<http://www.aeforum.org/>>.